

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Análisis del manejo de la promoción turística de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en la red social Facebook. Años de estudio 2019 - 2020

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de
Licenciado en Turismo


Autores:

Cinthy Maribel Ludizaca Ortiz

Diana Cecilia Montesdeoca Mejía

Director:

Silvana Vanessa Astudillo Durán

ORCID:  0000-0002-3431-2809

Cuenca, Ecuador

2023-11-01

Resumen

La promoción turística tiene como aliado a las redes sociales, pues permiten llegar a usuarios a nivel mundial y acceder a la información a cualquier hora del día, sin restricción alguna de ubicación geográfica y la Fundación Municipal Turismo para Cuenca es una de las organizaciones que utiliza la red social de Facebook para promocionarse. En el siguiente trabajo de investigación, se realizó un estudio descriptivo, observacional, transversal y retrospectivo con enfoque mixto de alcance exploratorio. Se aplicó estadísticos descriptivos como frecuencia y porcentaje para analizar las variables cualitativas y estadísticos descriptivos de tendencia central como la media, para analizar las variables cuantitativas. Se presentó la información en tablas de frecuencias y porcentajes, se utilizaron gráficos para exponer los puntos más relevantes. Utilizando el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencias), se encontró que la Fundación ha logrado una importante visibilidad en Facebook pues posee una cantidad significativa de seguidores y de actividad permanente con sus publicaciones. A pesar de esto, tenemos deficiencias con la calidad del contenido de las publicaciones, así como la interacción con los seguidores. El estudio realizado destaca la importancia de la presencia en la red social Facebook de la Fundación, pero se puede mejorar el manejo de la promoción turística mediante la implementación de estrategias digitales específicas con objetivos mejor planificados. Se sugiere mejorar la calidad de contenido con personal capacitado semestralmente y disponible para esta actividad.

Palabras clave: promoción turística, modelo PRGS, estrategias digitales



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Tourism promotion has social networks as an ally, as they allow to reach worldwide users and access information at any time of the day, without any restriction of geographical location and the Municipal Tourism Foundation for Cuenca is one of the organizations that uses Facebook social network to promote itself.

In the following research work, a descriptive, observational, cross-sectional and retrospective study with a mixed approach of exploratory scope. Descriptive statistics such as frequency and percentage were applied to analyze the qualitative variables and descriptive statistics of central tendency as the mean, to analyze the quantitative variables. The information was presented in tables of frequencies and percentages and graphs were used to expose the most relevant points. Using the PRGS model (Presence, Response, Generation and Suggestions), it was found that the Foundation has achieved significant visibility on Facebook as it has a significant number of followers and permanent activity with its publications. Despite this, we have shortcomings with the quality of the content of the posts, as well as the interaction with followers.

The study highlights the importance of the Foundation's presence on the Facebook social network, but the management of tourism promotion can be improved through the implementation of specific digital strategies with better planned objectives. It is suggested to improve the quality of content with staff trained every six months and available for this activity.

Keywords: digital platform, employment, work



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Tourism promotion has social networks as an ally, as they allow to reach worldwide users and access information at any time of the day, without any restriction of geographical location and the Municipal Tourism Foundation for Cuenca is one of the organizations that uses Facebook social network to promote itself.

In the following research work, a descriptive, observational, cross-sectional and retrospective study with a mixed approach of exploratory scope. Descriptive statistics such as frequency and percentage were applied to analyze the qualitative variables and descriptive statistics of central tendency as the mean, to analyze the quantitative variables. The information was presented in tables of frequencies and percentages and graphs were used to expose the most relevant points. Using the PRGS model (Presence, Response, Generation and Suggestions), it was found that the Foundation has achieved significant visibility on Facebook as it has a significant number of followers and permanent activity with its publications. Despite this, we have shortcomings with the quality of the content of the posts, as well as the interaction with followers.

The study highlights the importance of the Foundation's presence on the Facebook social network, but the management of tourism promotion can be improved through the implementation of specific digital strategies with better planned objectives. It is suggested to improve the quality of content with staff trained every six months and available for this activity.

Keywords: digital platform, employment, work

Trabajo de titulación: "Análisis del manejo de la promoción turística de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en la red social Facebook. Años de estudio 2019 – 2020"

Autores: Diana Cecilia Montesdeoca Mejía - Cinthya Maribel Ludizaca Ortiz

Directora: Lcda. Silvana Vanessa Astudillo Durán, PhD

Certificado de Precisión FCH-TR-LicTur-313

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 26 de abril de 2023

Elaborado por: GEAV

Abstract en formatos MsWord y PDF enviados a director/a de trabajo de titulación / UIC debido a emergencia sanitaria por COVID-19

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Índice de ilustraciones	7
Índice de imágenes	8
Índice de gráficos	9
Índice de tablas	10
Dedicatorias	11
Agradecimientos	12
Introducción	13
CAPITULO I 14	
APLICACIONES INTEGRADAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA FUNDACION MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA 14	
1.1. Fundación Municipal Turismo para Cuenca	14
1.1.1. Qué es, cuáles son sus funciones	14
1.1.2. Directoras de la FUNDACION MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA años 2019 – 2020	17
1.1.3. Redes sociales utilizadas durante los años 2019 – 2020	19
1.2. Red Social Facebook	23
1.2.1. Antecedentes y características más sobresalientes de Facebook en la industria turística	23
1.3. Aplicaciones integradas	29
1.3.1. Que es y características	29
1.3.2. WhatsApp, generalidades y características	30
1.3.3. Instagram, generalidades y características	31
CAPÍTULO II	32
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL PERFIL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA	
32	
2.1. Marketing tradicional, digital y turístico	32
2.2. Publicidad	38
2.3. Estrategias de promoción turística	41
2.4. Análisis FODA del perfil de la red social de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca	46
2.5. Modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS)	47
2.6. Medidores de desempeño (KPI)	48

CAPITULO III	50
EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	50
3.1. Obtención, análisis e interpretación de resultados	50
3.2. Crítica y procesamientos de la información	63
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Referencias	68
Anexos	71
Referencias	68
Anexos	71

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama enero – abril 2019 Fundación Municipal Turismo para Cuenca	18
Ilustración 2 Pasos en el proceso de marketing	33
Ilustración 3 Contenido del mercado digital	34
Ilustración 4 Proceso de la creación de la estrategia de contenidos	43

Índice de imágenes

Imagen 1	Página de la Red Social de Facebook de Visit Cuenca Ecuador	22
Imagen 2	Página de la Red Social de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca	23
Imagen 3	Mapa de comportamiento del usuario de la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca	63
Imagen 4	Línea del tiempo del contenido de la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca	64

Índice de gráficos

¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 1 Seguidores en redes sociales años 2016 – 2017 – 2018	22
Gráfico 2 Comunidad total de seguidores en redes sociales año 2016 – 2019	22
Gráfico 3 Frecuencia de publicaciones de acuerdo al día de la semana	53
Gráfico 4 Número de publicaciones en porcentaje	56
Gráfico 5 Horario de publicación	57
Gráfico 6 Frecuencia de publicaciones de acuerdo al mes durante los años 2019 – 2020	61
Gráfico 7 Frecuencia de publicaciones de acuerdo al tipo de publicación año 2020	62

Índice de tablas

Tabla 1 Normas jurídicas que rigen en la Fundación Municipal Turismo para Cuenca	15
Tabla 2 Procesos gobernantes de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca – Nivel directivo	16
Tabla 3 Seguidores en redes sociales 2016 – 2017 – 2018	19
Tabla 4 Porcentaje gasto global en publicidad	25
Tabla 5 Porcentaje global en publicidad digital	25
Tabla 6 Porcentaje gasto publicidad digital por compañía	26
Tabla 7 Palabras clave para búsqueda de los aspectos de innovación en marketing	28
Tabla 8 Fases para promover destinos turísticos con enfoque experiencial	28
Tabla 9 Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Moderno	35
Tabla 10 Las redes sociales más conocidas en el sector turístico	36
Tabla 11 Funciones y ámbitos de las DMO	38
Tabla 12 Categorización de las herramientas digitales	40
Tabla 13 Estrategias y acciones del Ministerio de Turismo	41
Tabla 14 Ejemplo de estrategia editorial	44
Tabla 15 Estrategia de contenidos visuales	45
Tabla 16 Indicadores de rendimiento del modelo PRGS	48
Tabla 17 Tipos de KPIs analizados en la página de la red social de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca	49
Tabla 18 Número de fans / seguidores	50
Tabla 19 Frecuencia de publicaciones conforme al día de la semana	51
Tabla 20 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo a los meses del año 2019	52
Tabla 21 Comentarios, me gusta, compartidos, interacciones de acuerdo a los meses del año 2020	53
Tabla 22 Número de fans / seguidores	53
Tabla 23 Números de publicaciones años 2019 – 2020	54
Tabla 24 Horario de publicación	55
Tabla 25 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo al horario de publicación 2019	56
Tabla 26 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo al horario de publicación año 2020	56
Tabla 27 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo a los días de la semana año 2019	57
Tabla 28 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo a los días de la semana año 2020	58

UCUENCA

	11
Tabla 29 Frecuencia de publicaciones de acuerdo al mes durante los años 2019 -2020	58
Tabla 30 Frecuencia de publicaciones de acuerdo al tipo de publicación años 2019 – 2020	59
Tabla 31 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo al tipo de publicación 2019	61
Tabla 32 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo al tipo de publicación año 2020	62
Tabla 33 Engagement de la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca años 2019 – 2020	62

Dedicatorias

A mis padres que sin importar adversidad alguna nunca me han abandonado y con sus esfuerzos han estado para motivarme, guiarme y apoyarme. Con su gran amor han creado a este ser que está cumpliendo sus sueños y anhelos.

A Grace mi hermana, el hermoso ser de luz que ha sido mi fortaleza, mi más grande amor, mi motivo para no rendirme nunca y a seguir luchando porque se merece lo mejor.

Les dedico este trabajo de titulación, gracias por todos sus esfuerzos, esto es para ustedes, los amo.

Cinthy Maribel Ludizaca Ortiz

Dedico esta tesis a mis padres Joel y Lolita, por su apoyo incondicional y ejemplo de seres humanos íntegros.

También la dedico a mi esposo Luis, a mis hijos Ariel, Mateo y a mi hija Alexia, por toda su paciencia y apoyo.

Diana Cecilia Montesdeoca Mejía

Agradecimientos

A Dios por sus inmensas bendiciones en mi vida, por guiar, proteger y amar incondicionalmente a su hija. Gracias infinitas por estar siempre presente en mi vida.

A mis padres, Nancy y Antonio, por estar conmigo en todo momento y ser mi fuerza y apoyo incondicional a lo largo de estos años estudiantiles.

A mis hermanos Grace y Luis, por sus consejos y ánimos a lo largo de todo este proceso.

A mis abuelitos y familiares por su amor, apoyo y aprecio incondicional en todos estos años.

A los docentes por brindarme todo su conocimiento y sabiduría en estos años de carrera estudiantil.

Cinthy Maribel Ludizaca Ortiz

Un enorme agradecimiento a Silvana Astudillo por compartir sus conocimientos sin limitaciones con mi persona.

A mi familia y en especial a Luis, mi esposo, por acompañarme y comprenderme en este camino que compartimos.

Diana Cecilia Montesdeoca Mejía

Introducción

La promoción turística es un elemento esencial en la industria turística que ha encontrado un gran aliado, las redes sociales, pues permite alcanzar números interesantes de clientes a nivel mundial y ha permitido que la promoción turística evolucione. No existe restricción de horario o geo posicionamiento del turista para acceder a la información de redes sociales (Méndez, 2016).

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca, nace el 11 de septiembre de 2002, tiene como objetivo el desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural, dentro de la jurisdicción del Cantón Cuenca. Esta organización utiliza la red social Facebook como una herramienta para la promoción turística.

Facebook, permite interactuar en tiempo real, se lo considera como un canal de difusión rápido y efectivo. Cabe indicar que se emplea cada vez más tiempo buscando información en sitios web y redes sociales. Alrededor de 59 % de la población mundial se encuentra utilizando una plataforma social (Dwivedi, 2020).

En la actualidad la promoción turística busca el posicionamiento generando demanda online usando las redes sociales, siendo éste el caso de Facebook, cabe indicar que en el Ecuador 15 millones de personas utilizan redes sociales, de las cuales 14 millones utilizan la red social Facebook generando un movimiento de alrededor de 104 millones de dólares (Alcázar, 2021).

A pesar de esta importante herramienta disponible para la promoción turística, es vital que la promoción turística se gestione de manera adecuada garantizando su eficacia. Razón por la cual, en este trabajo de titulación se desarrolla el análisis del manejo de la promoción turística de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en la red social Facebook, en los años de estudio 2019 y 2020.

El objetivo principal de este análisis es evaluar la gestión de promoción turística de la Fundación en Facebook, reconociendo fortalezas y debilidades del contenido, de la interacción con los usuarios y el impacto generado. De esta manera se podrán establecer

estrategias digitales mejor planificadas con objetivos medibles a corto, mediano y largo plazo.

Capítulo I

APLICACIONES INTEGRADAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA

1.1. Fundación Municipal Turismo para Cuenca

1.1.1 Qué es, cuáles son sus funciones

Mediante decreto ejecutivo No. 3055 del Registro Oficial No. 660 con fecha 11 de septiembre de 2002 se constituye la Fundación Municipal Turismo para Cuenca de conformidad con las normas del Código Civil y el Reglamento para la Aprobación, Control y Extinción de Personas Jurídicas de Derecho Privado, con Finalidad Social y sin Fines de Lucro (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2009).

Con respecto al objetivo de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, será el desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural, dentro de la jurisdicción del Cantón Cuenca, planificará actividades turísticas y estimulará las mismas a escala cantonal o regional, bajo conceptos de seguridad del turista, garantías del consumidor, promocionará el cantón Cuenca, como un destino turístico en el país (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2002).

Considerando que la Presidencia de la República tiene la potestad de aprobar la creación de fundaciones y corporaciones, el 22 de julio de 2005, fue aprobado el estatuto y se concedió la personalidad jurídica de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, otorgándoles personería jurídica. Mediante Acuerdo Ministerial se informa a la Ministra de Turismo María Isabel Salvador de la aprobación de esta Fundación por un lapso de 90 años, a partir de la fecha indicada.

De acuerdo a lo indicado anteriormente, se procede a señalar en la Tabla 1, las normas jurídicas que rigen dentro de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y que fueron utilizadas para la creación de la misma. Estas normas jurídicas fueron tomadas de la Carta Suprema, Código de Trabajo, Leyes orgánicas y Reglamentos, complementados con los estatutos de su creación.

Tabla 1 Normas jurídicas que rigen en la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Tipo de la Norma	Norma Jurídica	Publicación Registro Oficial (Número y fecha)
Carta Suprema	Constitución de la República del Ecuador	R.O. Nro.449 20 de octubre de 2008
Código	Código del Trabajo	R.O. Suplemento No. 167 16 de diciembre de 2005
Ley Orgánica	Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)	R.O. No. 337 18 de mayo del 2004
	Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCNCP)	R.O. No. 1700
	Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado	R.O. No. 595 12 de junio del 2002
	Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS)	R.O. No. 22 22 de septiembre de 2009
	Ley Orgánica del Servicio Público	R.O. No. 294 6 de octubre del 2010
Reglamento de Leyes	Reglamento General a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)	R.O. No. 2471
	Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCNCP)	R.O. No. 588 12 de mayo de 2009
	Reglamento a la Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP)	R.O. No. 294
Estatuto de creación	Estatuto de creación de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca	6 de octubre del 2010 22 de julio 2005

Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2005).

Elaboración: Propia

En la Tabla 2, consta las unidades operativas que conforman la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, cada una de ellas tendrá un objetivo específico. Esta organización interna permite establecer un orden de responsabilidades de cada área del nivel directivo, operativo y asesoría, lo cual genera un trabajo de forma articulada entre las áreas que integran la Fundación.

Tabla 2

Procesos gobernantes de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca - Nivel directivo

Descripción de la unidad	Objetivo de la unidad
PROCESOS GOBERNANTES / NIVEL DIRECTIVO	
Directorio	El objetivo del Directorio es aprobar el presupuesto anual y supervisar la actividad de la Fundación, velar por el cumplimiento de las resoluciones tomadas y el debido funcionamiento y desarrollo de la Fundación.
Directora Ejecutiva	El objetivo principal de la Dirección Ejecutiva es representar judicial y extrajudicialmente a la Fundación, coordinar y cumplir las resoluciones tomadas por el Directorio. Velar por el correcto funcionamiento de la Fundación y del personal que labora en la misma.
PROCESOS AGREGADORES DE VALOR / NIVEL OPERATIVO	
Unidad Área Técnica	El objetivo del área técnica es cumplir con la planificación de los proyectos que se han pospuesto para el año.
NIVEL DE APOYO / ASESORÍA	
Desarrollo organizacional	Es el responsable de la organización interna de la Fundación.
Contador	Apoyar y coordinar la elaboración del presupuesto de la Fundación, controlar la ejecución presupuestaria y cumplir las obligaciones tributarias de la misma.

Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2005).

Elaboración: Propia

Según el Art. 13 de los Estatutos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2002), “los integrantes del Directorio de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca con derecho a voz y voto, con excepción del Presidente quien tendrá voto dirimente en caso de empate, siendo los integrantes del Directorio”:

1. El Alcalde de Cuenca que lo presidirá;
2. El Concejal Presidente de la Comisión de Turismo, que será Vicepresidente del Directorio;
- 3.- El Concejal Presidente de la Comisión de Finanzas;
4. El Concejal Presidente de la Comisión de Cultura;
5. Un delegado del Ministerio de Turismo;
6. El presidente de la Cámara de Turismo o su delegado;
7. El Presidente de la Bolsa Internacional de Turismo o su delegado;
8. Un delegado de las Universidades que enseñen carreras de turismo;
9. Dos delegados de los Gremios Turísticos legalmente constituidos;
10. Un delegado de los Gremios Artesanales legalmente contituidos (p. 3).

Los integrantes del Directorio de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, cambiarán de acuerdo al período que corresponde gobernar a cada uno de los alcaldes elegidos por votación popular, razón por la cual en el año 2019 en el mes de junio sustituye al Ing. Marcelo Cabrera el Ing. Pedro Palacios como autoridad principal del Directorio de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca. Por lo tanto, los responsables de la Dirección Ejecutiva, también serán reemplazados en cada una de las administraciones de la Alcaldía.

Un dato importante será que los integrantes del Directorio correspondientes a el año 2019 del mes de enero, año de estudio de la presente tesis de pregrado, serán diferentes a los integrantes del Directorio que inició sus funciones en el mes de mayo de 2019, fecha en la que se eligió a un nuevo Alcalde de la ciudad de Cuenca.

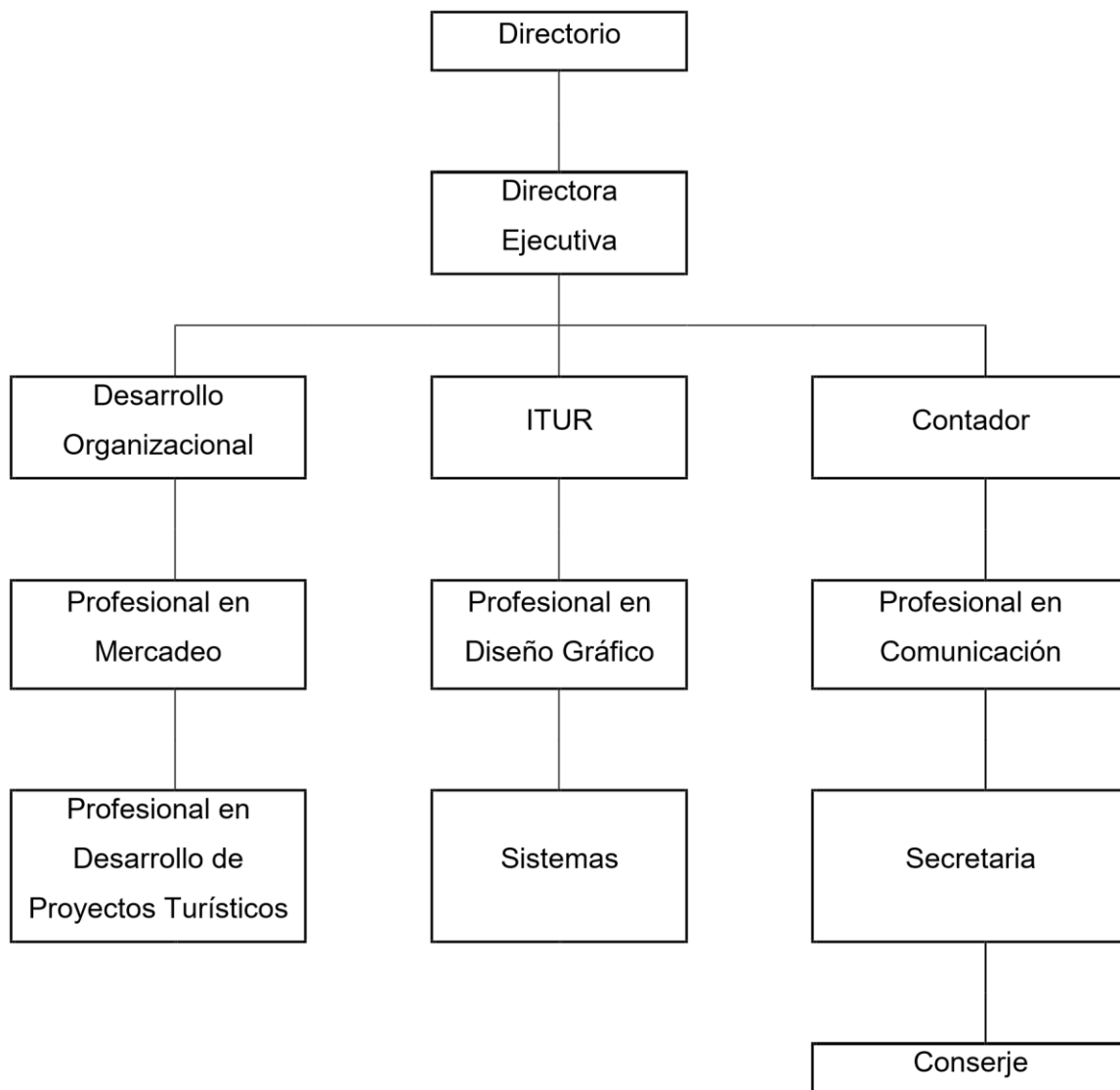
1.1.2. Directoras de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca años 2019-2020

Durante los años 2019 y 2020 existieron dos autoridades cumpliendo la función en la Dirección Ejecutiva, y se rigieron a dos organigramas diferentes, así como el personal que las acompañó en el desempeño de sus labores.

A continuación, En la Ilustración 1, se detalla el organigrama que funcionó hasta el mes de abril de 2019.

Ilustración 1

Organigrama enero - abril 2019 Fundación Municipal Turismo para Cuenca



Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2005).

Elaboración: Propia

Cabe indicar que la Directora Ejecutiva de la Fundación Municipal Turismo Para Cuenca en el periodo noviembre 2016 – abril 2019 fue la Psicóloga Tania del Pilar Sarmiento Tamayo, siendo su reemplazo la Licenciada en Turismo María Angélica León, Directora Ejecutiva de la Fundación Municipal Turismo Para Cuenca para el periodo mayo 2019 hasta el presente.

1.1.3. Redes sociales utilizadas durante los años 2019-2020

Para la promoción del destino, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, ha utilizado tanto el social media como las plataformas digitales, a partir del año 2016. Para dar cumplimiento a este tema se realizó contratación de proveedores por Régimen Especial, los cuales asumen el manejo de las cuentas en redes sociales mediante campañas enfocadas a mercados objetivos (Orellana et al., 2020).

En el Plan de Turismo para Cuenca Orellana et al. (2020) afirma “persona encargada de manejar redes sociales, crear contenido, tiene como fin alcanzar metas específicas en número de seguidores y visualizaciones. La publicidad digital se vincula a la actividad turística, páginas web de aerolíneas, buscadores de reservas o sitios de viajes” (p. 59).

La estrategia aplicada en el año 2019 sostuvo un cambio trascendental en el modelo de promoción y mercadeo digital, basado en manejo de contenidos entretenidos para los visitantes de las páginas, historias de la ciudad de Cuenca, tráfico web y manejo de publicidad. Las fotografías y videos han sido los protagonistas diarios, cuyos mensajes son claros y motivadores para la visita de la ciudad de nacionales y extranjeros. Todo este trabajo se ha visto en los resultados obtenidos de incremento de seguidores anclados a la marca por medio de la suscripción a las redes sociales (Orellana et al., 2020).

En la Tabla 3, se puede revisar el incremento de la comunidad digital que tiene la Fundación Municipal Turismo para Cuenca entre el año 2016 y 2018. Comparando estos valores con el año 2016 podemos ver que el incremento fue del 133%. Estos incrementos podrían transformar la comunidad de seguidores de redes sociales a visitantes de la ciudad o también como transmisores de la información sobre la ciudad e incentivar a la visita a la ciudad de Cuenca. Así se puede ver un generador exponencial para una comunidad de seguidores que poco a poco elegirá como destino de visita a los diferentes lugares que han logrado conocer con su visita a las redes sociales de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

Tabla 3

Seguidores en redes sociales 2016 - 2017 - 2018

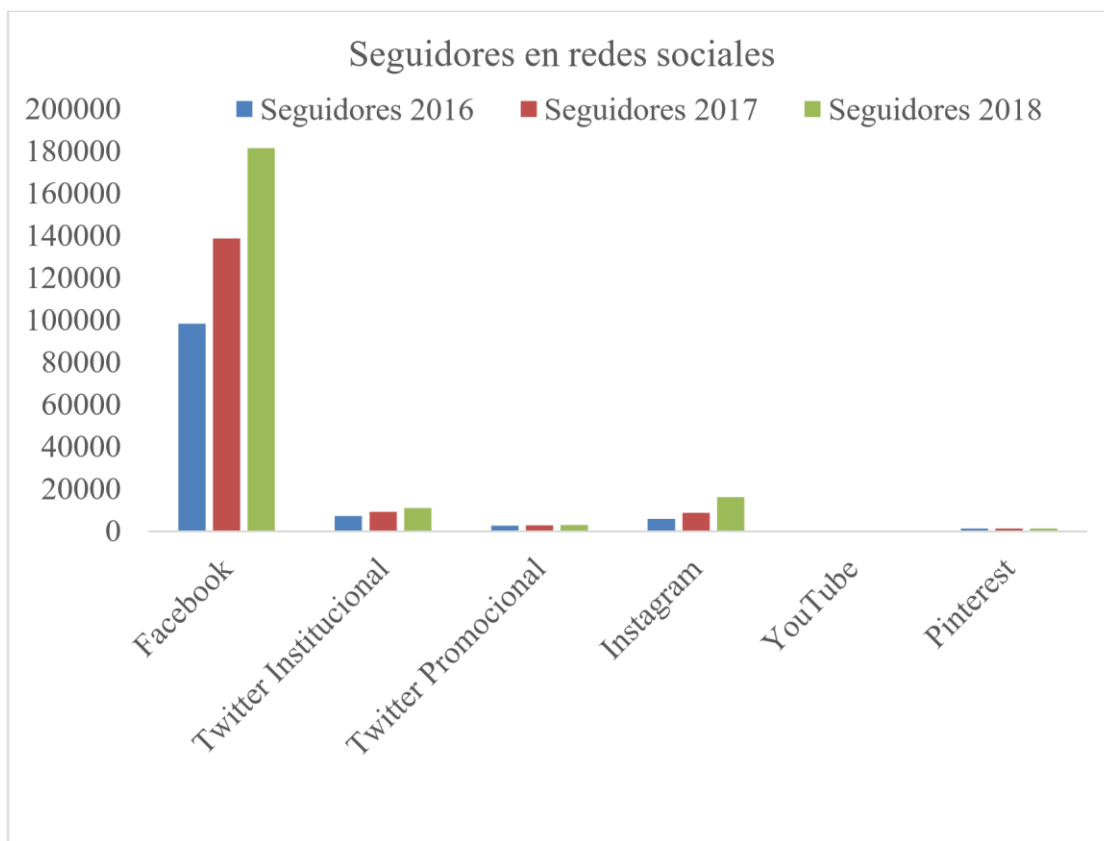
Red social	Seguidores	Seguidores	Seguidores
	2016	2017	2018
Facebook	98353	138734	181443
Twitter Institucional	7302	9245	11000
Twitter Promocional	2609	2783	3010
Instagram	5886	8797	16153
YouTube	320	339	400
Pinterest	1346	1341	1342

Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2020).

Elaboración: Propia

En el Gráfico 1, se observa el incremento de seguidores de redes sociales, pero principalmente de la página de Facebook alcanzando un incremento del 100% entre el año 2016 y el 2018. También se puede observar que existen seguidores de la red social Pinterest en el año 2018, el cual representa un producto nuevo con gran aceptación de los seguidores de redes sociales.

Gráfico 1 Seguidores en redes sociales años 2016 – 2017 – 2018



Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2020).

Elaboración: Propia

En el siguiente Gráfico 2, se visualiza el incremento generalizado de seguidores de redes sociales, llamando comunidad a quienes siguen las páginas de Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

Gráfico 2

Comunidad total de seguidores en redes sociales año 2016 - 2019



Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2020).

Elaboración: Propia

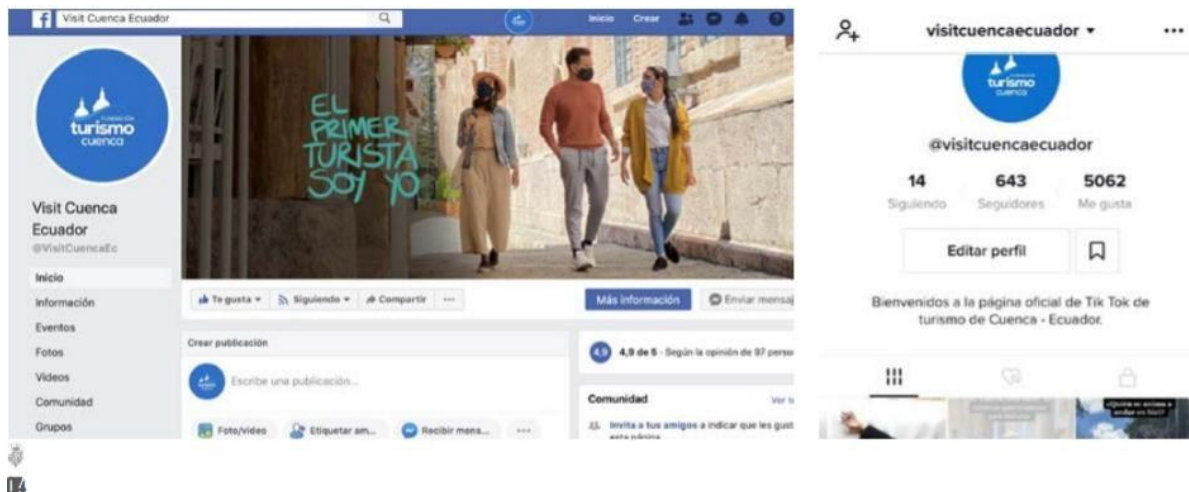
Según el Informe de gestión institucional del año 2020, existe un resumen de gestiones en cuanto a redes sociales en el panorama del manejo de redes sociales, la estrategia se realiza a nivel macro, tomando en cuenta varios valores denominado métricas, de esta manera se tiene la cantidad de seguidores llamados comunidad que corresponde a un valor de 288.164 seguidores distribuidos entre las aplicaciones, países, ciudades y comportamientos que se asocian a gustos y preferencias con respecto al contenido de la página (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2020).

Otra de las métricas importantes son las impresiones, que corresponde al número de personas que visualizan la publicidad y el contenido, cabe indicar que en este caso no es obligación ser seguidor de la página. Los contenidos, formatos y acciones en redes sociales llegaron al mes de junio de 2020 a 28.023.276 impresiones de las diferentes aplicaciones, países, ciudades y comportamientos (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2020).

Cabe indicar que la cuenta que utiliza la Fundación Turismo para Cuenca se denomina Visit Cuenca Ecuador, herramienta utilizada para realizar la promoción de eventos específicos de acuerdo a una planificación anual y de esta manera llegar a la comunidad digital.

La imagen 1 corresponde a la página Visit Cuenca Ecuador de la red social Facebook y que promociona, mediante diferentes campañas y contenidos promocionales a la ciudad de Cuenca, esta página.

Imagen 1 *Página de la Red Social de Facebook de Visit Cuenca Ecuador*



Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2020).

Elaboración: Propia

La imagen 2, corresponde a la página de la red social Facebook mediante la cual se maneja información formal y que corresponde a las actividades de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca como informes de gestión anuales, eventos de comunicación con medios televisivos o radio. Su contenido está basado en las actividades de las autoridades de la Fundación Municipal para Cuenca y que será analizada en el presente trabajo, los años de estudio son 2019 y 2020.

Imagen 2 *Página de la Red Social de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca*



Fuente: página de la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Elaboración: Propia

1.2. Red Social Facebook

1.2.1. Antecedentes y características más sobresalientes de Facebook en la industria turística

Como señala Figuera (2019) a escala global “Facebook Inc. es una empresa experta en el manejo de redes sociales. Permite que los usuarios puedan conectarse entre ellos, utilizando diferentes herramientas, así como también los desarrolladores pueden crear aplicaciones y conectar Facebook con sus sitios web, utilizando la publicidad como su máximo valor” (p. 4).

Otra característica importante de Facebook dentro de la industria turística cuando se habla de oferta y demanda es su plataforma, pues es la más utilizada ya que ofrece una extensa información sobre destinos que se puede encontrar, además brinda una forma rápida y sencilla de obtener información para los futuros viajeros que desean elegir de manera rápida su destino. También es considerado como predictor importante de la demanda turística por medio de los “me gusta” de las páginas turísticas, considerando que no es el único factor indicador, pero su importancia es digna de revisión (Önder et al., 2020).

Pero, ¿cuál es la razón para que los clientes confíen en una red social, a la hora de buscar un destino turístico? Existen varios estudios sobre el comportamiento del cliente frente a la credibilidad y actitud favorable hacia los anuncios, así lo señala Trang (2017):

El papel de la credibilidad de los anuncios no puede subestimarse en el contexto de publicidad personalizada en Facebook. Los hallazgos demuestran que los efectos que tiene la credibilidad de los anuncios en la evitación de anuncios, el escepticismo de anuncios y actitud son todas significativas. Eso significa que, al igual que en los medios tradicionales, la confiabilidad y credibilidad de un anuncio en Facebook juega un papel en ayudar a los clientes a eliminar su escepticismo sobre el anuncio, reducir y desarrollar una actitud favorable hacia el anuncio (p. 240).

El negocio de Facebook se caracteriza por: innovación y rápida adaptación a las nuevas tecnologías y necesidades de los usuarios. Se compete con empresas que venden publicidad, o que ofrecen productos y servicios de comunicación, medios y redes sociales diseñados para atraer a los usuarios en dispositivos móviles y en línea. Existe competencia significativa de empresas que facilitan la comunicación y el intercambio de contenido e información, los especialistas en marketing muestran anuncios, distribuyen videos y contenido multimedia, se proporciona plataformas de desarrollo para desarrolladores de aplicaciones (Figuera, 2019).

A continuación, mediante tres tablas se explica el gasto publicitario en medios impresos, en televisión y en medios digitales que se han realizado a nivel mundial y cómo ha ido evolucionando a través del tiempo, logrando ubicarse en primer lugar el gasto publicitario en medios digitales. El posicionamiento de la red social Facebook como uno de los principales medios de promoción digital, siendo ésta una de las razones que motivaron a realizar el estudio de esta red social y su rol fundamental en la promoción turística.

La distribución del gasto publicitario de los años 2016, 2017 y 2018 podemos observar en la Tabla 4, lo cual nos da una visión general de la composición del mercado publicitario en prensa escrita, medios digitales, radio, televisión y cine a nivel mundial, de acuerdo al porcentaje de participación en cada año.

Tabla 4 *Porcentaje gasto global en publicidad*

	2016	2017	2018
--	------	------	------

Televisión	38,3%	36,7%	35,5%
Periódicos	10,4%	9,1%	8,1%
Revistas	6,3%	5,7%	5,1%
Radio	6,5%	6,3%	6,1%
Cine	0,6%	0,6%	0,6%
Vallas y exteriores	6,3%	6,3%	6,2%
Digital	31,8%	35,4%	38,3%
	100%	100%	100%

Fuente: Figuera (2019).

Elaboración: Propia

En la tabla 5, se puede ver que el gasto en publicidad digital, a nivel mundial, se ha incrementado en los últimos dos años, alcanzando el 38% del gasto total, arrebatando cuota de mercado a industrias tradicionales como la TV y periódicos. En el ámbito de los medios digitales, las redes sociales llevan unos años en el punto de mira de los inversores. Si bien todavía es una industria incipiente, tiene mucho potencial de crecimiento, con ventas proyectadas que alcanzarán los \$ mil millones en 2018, lo que la convierte en una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo.

Tabla 5 *Porcentaje global en publicidad digital*

	2016	2017	2018
Display	11,4	12,2	12,7
Videos Online	3,7	4,8	5,7
Redes Sociales	1,5	1,8	2,2
Búsquedas pagas	13,3	14,6	15,9
Clasificados	3,4	3,5	3,6

Fuente: Figuera (2019).

Elaboración: Propia

En la tabla 6, al revisar los valores de gasto de publicidad por compañía en millones de dólares, la compañía Facebook es la segunda en gasto de publicidad digital. Los porcentajes se incrementan en alrededor de 1% cada año, pero en el año 2017 se tiene un incremento de

aproximadamente 2%, lo cual nos permite tener como conclusión que año tras año se incrementa el gasto de publicidad digital en Facebook, la tendencia es de incremento desde el año 2016 al 2019.

Tabla 6 *Porcentaje gasto publicidad digital por compañía*

	2016	2017	2018	2019
Google	32,8	33	32,4	32,3
Facebook	14,1	16,2	17,7	18,7
Alibaba	6,6	7,8	9	9,2
Baidu	4,3	4,2	4,3	4,5
Tencent	2,2	3	4	4,9
LinkedIn	2,3	2,7	3,1	3,5
Yahoo!	1,6	1,4	1,2	1,1
Twitter	1,2	1	0,9	0,9
Amazon	0,7	0,8	0,9	1
Verizon	0,7	0,7	0,6	0,5
Pandora	0,6	0,5	0,5	0,5

Fuente: Figuera (2019).

Elaboración: Propia

1.2.2. Evolución de Facebook años 2019-2020 (publicidad en redes sociales y otras aplicaciones de promoción nuevas)

Los años 2019 y 2020 permitieron que las redes sociales fueran el principal instrumento para marketing digital y aprovechar la diversidad de posibilidades de comunicación con el futuro visitante, tal como lo indican Chu et al. (2020):

El rápido crecimiento de las redes sociales ha brindado a los anunciantes de hoteles, viajes y turismo oportunidades sin precedentes para interactuar y comunicarse con sus consumidores. Social Media permite a los usuarios de Internet intercambiar información sobre viajes a nivel mundial a través de publicaciones generadas por los usuarios pues participan en comportamientos electrónicos de boca en boca. El intercambio de conocimientos sobre viajes es importante para los anunciantes, ya que puede influir en las decisiones de destino de los turistas y en los procesos de planificación de viajes, así como en las últimas noticias (p. 2).

El avance del marketing digital va encaminado hacia afianzar las siguientes características: el compromiso social conduce al compromiso con los anuncios y la calificación posterior, las interacciones con plataformas diferentes permiten que las experiencias se vinculen a las clasificaciones de anuncios, las actitudes hacia la publicidad en redes sociales y el comportamiento de noticias específicas, existe un enfoque novedoso para comprender la viralidad de redes sociales con anuncios en medios no publicitarios y por último, transmisión narrativa tiene más capacidad de penetración pues crea un efecto fuerte entre el remitente y el destinatario (Chu et al., 2020).

Con respecto al marketing digital turístico, las nuevas necesidades de los turistas están orientadas a encontrar experiencias y atractivos turísticos. Por tanto, la innovación es una forma de que los destinos mejoren sus estrategias de marketing centrándose en ofrecer experiencias. Esto da como resultado la aplicación de enfoques de marketing experiencial a las innovaciones de marketing en un destino turístico, principalmente en el diseño y promoción de productos. Es el marketing experiencial realiza cambios en el diseño de productos basados en este enfoque y tienen como objetivo crear experiencias únicas y memorables, los sentimientos y emociones que los turistas pueden sentir durante su visita serán los protagonistas (Hernández et al., 2020).

La estrategia del marketing turístico experiencial, como lo indica Hernández et al. (2020) “se basan en cinco principios básicos para su diseño: asignar un tema específico a la experiencia, crear señales positivas, entregar presentes como recuerdo físico de la experiencia, eliminar señales negativas y estimular los cinco sentidos mediante estimulación sensorial” (p. 67).

En la tabla 7 se relacionan cada uno de los términos de marketing turístico experiencial con palabras clave que permitan visualizar cómo se debe encaminar la estrategia aplicada para llegar al objetivo de marketing experimental. Esto permitirá que las cuatro variables conocidas del marketing (producto, promoción, posicionamiento y precio) puedan ser utilizadas en el marketing experiencial mediante palabras clave utilizadas en cada una de estas variables.

Tabla 7 *Palabras clave para búsqueda de los aspectos de innovación en marketing*

Variables de la innovación de marketing	Palabras clave utilizadas
---	---------------------------

Producto	Diseño de experiencias Creación de experiencias Formación de experiencias
Promoción	Promoción de experiencias Promoción turística de experiencias
Posicionamiento	Posicionamiento de un destino e innovación Estrategias de posicionamiento e innovación
Precio	Estrategias de precio e innovación Fijación de precios e innovación Gestión de precios e innovación

Fuente: Hernández et al. (2020).

Elaboración: Propia

En la tabla 8 se resumen dos fases que permitirán promocionar un destino basado en un enfoque experiencial que pretende transmitir a los turistas actuales y potenciales las sensaciones, emociones y sensaciones que pueden experimentar durante su visita. Cabe indicar que los diferentes medios de promoción como página web, redes sociales, medios digitales y medios tradicionales deben transmitir los sentimientos y emociones que se desea crear en los visitantes con la experiencia de viajar calendario (Hernández et al., 2020).

Tabla 8 *Fases para promover destinos turísticos con enfoque experiencial*

Fase I	
Diagnóstico de la situación turística del destino	Análisis de la demanda turística.
	Análisis de la competencia.
	Análisis interno del destino turístico.
Fase II	
Diseño de la experiencia turística	<p>Basar las experiencias en los recursos naturales y culturales que sobresalgan el destino de sus competidores.</p> <p>Determinar qué tipo de experiencia se desea transmitir de acuerdo al segmento de mercado específico.</p> <p>Asignar un tema a la experiencia.</p> <p>Incluir actividades en las que el turista participe y se involucre directamente con la comunidad local.</p>

Crear actividades o eventos que puedan ser asociados solo con ese destino.

Combinar actividades que incluyan el contacto con la naturaleza, la cultura y la historia.

Formación de los recursos humanos.

Fuente: Hernández et al. (2020).

Elaboración: Propia

1.3. Aplicaciones integradas

1.3.1. Qué es y características

Para comprender el término aplicaciones integradas, se iniciará con una explicación del concepto Web 2.0, y sobre el funcionamiento del Social Media.

La Web 2.0 es una web humanizada que crea una serie de valores y prácticas sociales que se enseñan y aprenden, esto permite que de manera general se multipliquen y distribuyan conocimientos, une el mundo analógico y el digital. Es una plataforma que no tiene barreras generacionales, de cultura o de espacio donde se puede incluir fotos, textos, videos, audios (Gallego, 2016).

Los elementos principales que permiten que un social media se construya, con los siguientes:

- Contribución y aporte colectivo.
- Autonomía para acceder de manera democrática.
- Bidireccionalidad en información y contenido.
- Colectividad con objetivos formados por la comunidad (Gallego, 2016).

Las aplicaciones más destacadas del social media que son más utilizadas para la planificación de los viajes, son:

- Blogs: siendo la abreviatura de Weblog, es un sitio que recopila artículos o textos de varios autores, donde se puede encontrar conceptos informales para clientes y consumidores.
- Wikis: plataformas que generan contenidos para la comunidad.
- Podcast: archivo multimedia que es descargado para ser escuchado.
- Colectividades de contenido: sean estos videos, slideshare o marcadores de contenido que almacenan y archivan páginas elegidas.

- Foros en internet: aplicación web que ofrece soporte para el usuario donde puede exponer sus ideas de manera libre.
- Redes sociales digitales: plataformas donde se consume información, Facebook, Twitter, LinkedIn (Gallego, 2016).

1.3.2. WhatsApp, generalidades y características

Es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes a través de un teléfono celular mediante internet de manera inmediata. Se pueden enviar imágenes, videos, grabaciones de audio, realizar llamadas gratuitas a los contactos. Esta aplicación fue creada en enero de 2009 por Jan Koum, ingeniero ucraniano (Ávila et al., 2016).

WhatsApp tiene características únicas que lo hacen ser una aplicación muy utilizada, entre las más importantes pueden ser:

- Tanto el emisor como el receptor deben instalar la aplicación, la forma de comunicación es a través de la red del servicio de internet móvil.
- La forma de identificar al usuario es por número de teléfono.
- Le permite conocer el estado de otros Usuarios y si han recibido sus mensajes.
- Además de mensajes, se pueden enviar: videos, documentos, fotos, audio, ubicación, historial, contactos y grabaciones.
- Se pueden realizar videollamadas a todos los usuarios solo es necesario que se encuentre conectado a la red Wi-Fi o conexión 3G o 4G.
- Cuenta con una plataforma tipo clon para poder consultar mensajes desde tu computadora llamada Web WhatsApp.
- Se puede realizar una copia de seguridad de las conversaciones (Ixcot, 2017).

Las desventajas de la utilización de WhatsApp son las siguientes:

- Cuando no se tiene conectividad con la red 3G o Wifi, no es posible la comunicación.
- La hora de envío del mensaje puede traer problemas, pues la persona que vió el mensaje, nunca respondió.
- La aplicación puede llegar a ser adictiva.
- En los chats grupales no se está socializando, pues no se utilizan los cinco sentidos.
- Existe poca privacidad.
- Aunque no se utiliza la aplicación se permanece conectado todo el tiempo.

- No es un medio que ayude en el nivel ortográfico de los usuarios (Ávila et al., 2016).

1.3.3. Instagram, generalidades y características

Instagram se caracteriza por la asincronía y sincronía en su lenguaje. Se destaca la presencia de mensajes privados como método de comunicación síncrona y la posibilidad de que pueda añadir comentarios a las fotos en modo asíncrono. Los comentarios pueden incluir múltiples oraciones entrelazadas con solo comas o puntos suspensivos, imitando el tren de pensamiento del orador, se tienen textos cortos publicados en los perfiles personales, que generalmente consisten en una secuencia simple de hashtags y generalmente se agregan cuando se publica o comenta una foto. Da más importancia a la foto y no al texto, similar a la de Twitter (Candale, 2017).

Dentro de las funciones principales que refieren en su página oficial, se tiene:

- Crear y compartir con amigos.
- El usuario puede expresarse y conectarse con las personas que más le importan.
- Crear videos divertidos y entretenidos con facilidad para compartirlos con amigos y con los usuarios de Instagram.
- Publicar momentos de la vida diarios que solamente serán visibles por 24 horas.
- Enviar fotos y mensajes de forma privada.
- Explorar para ver videos de temáticas preferidas.
- Encontrar creadores y contenidos de su preferencia.
- Sus nuevas funciones son la bandeja de entrada o estado de cuenta (Instagram, 2022).

1.3.4. Facebook Messenger, generalidades y características

Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Se integró a Facebook en 2011 y se separó de la plataforma en 2016. La descarga de la aplicación Messenger se volvió prácticamente obligatoria para los usuarios de la red social a través del teléfono inteligente, porque ya no puede responder mensajes, a través de la aplicación de Facebook. Para las empresas, ofrece excelentes funciones como bots y respuestas inteligentes. Usuarios en todo el mundo: 1.200 millones (Rd Station, 2017).

Las características más sobresalientes son:

- Formar comunidades para mantener el contacto entre familiares, amigos o cercanos.
- Permitir la comunicación asíncrona, pues se envían mensajes que pueden ser contestados luego.

- Comunicación síncrona permite la mensajería privada o en grupos de chat.
- Añadir textos o enlaces de otras aplicaciones.
- Mediante el léxico utilizado puede sobresalir la riqueza de palabras, expresiones coloquiales, que determinan la creatividad de la conversación (Candale, 2017).

Capítulo II ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL PERFIL DE LA PÁGINA DE

FACEBOOK DE LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA

2.1 Marketing tradicional, digital y turístico

2.1.1. Marketing tradicional

Armstrong et al. (2013) manifiestan que: “el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros” (p. 61).

Al referirse a la palabra marketing, se menciona un proceso que permite distribuir las actividades diferentes de una empresa, de preferencia comerciales y que tienen relación con la creación, y satisfacción de necesidades de los seres vivos a precios razonables. En resumen, sería la venta de bienes y servicios que permite la transferencia de propiedades o bienes.

El marketing es un término complejo. Incluye un grupo de actividades comerciales para crear y promover la demanda del consumidor y dirigir el flujo de bienes/servicios desde el productor original hasta el consumidor final en el proceso de distribución.

Carasila y Milton (2008) establecen:

La evolución histórica del concepto de marketing o mercadotecnia, mediante la identificación de los aspectos más importantes y sus protagonistas. La evolución histórica del concepto de marketing se establecen tres períodos definidos: preconceptual de 1900 a 1959, período de conceptualización formal de 1960 a 1989 y el período actual de marketing de 1990 a 2005. Al inicio era orientada a la economía, pasando por aportes de la comunidad científica, y por último manteniendo la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación llamadas Tics dando origen al e-marketing (p. 391).

Análisis de oportunidades de marketing

Los gerentes de marketing son los responsables de realizar un análisis de las oportunidades a largo plazo que se pueden encontrar en el mercado y mejorar el desempeño de su área. Se deben realizar investigaciones formales utilizando encuestas, sean éstas telefónicas, por correo o de manera personal, tomando en cuenta el apoyo que se tendrá con grupos focales llamados también fuentes primarias. Estos datos se analizan utilizando herramientas estadísticas que permitirán identificar las actividades del marketing, también se podrá recopilar información correspondiente a actividades a largo plazo (Armstrong et al., 2013).

En la siguiente ilustración 2 se puede observar los pasos a seguir en el proceso de marketing y que permite analizar las oportunidades brindadas por el mercado.

Ilustración 2 *Pasos en el proceso de marketing*



Fuente: Armstrong et al. (2013).

Elaboración: Propia

Marketing digital

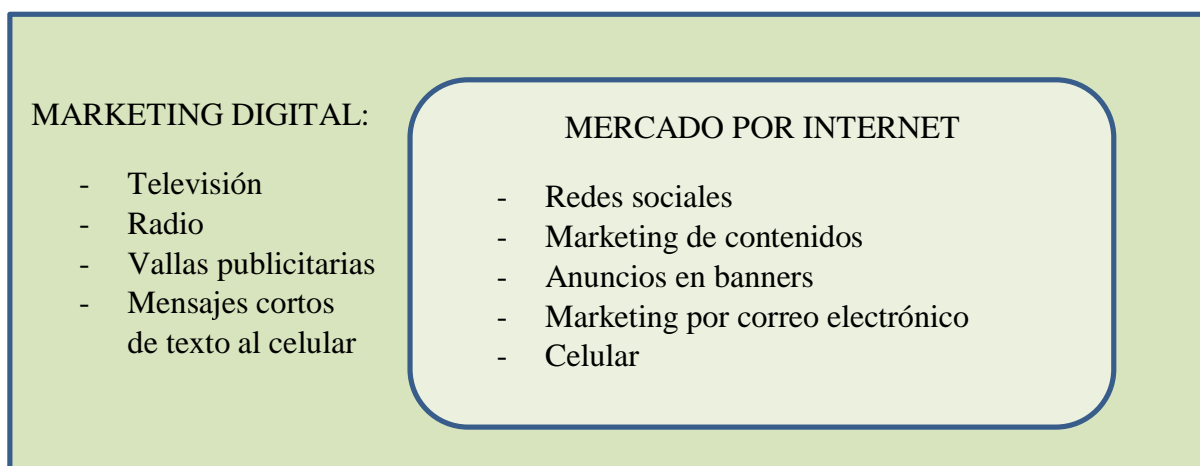
Se conoce al marketing digital como un conjunto de perfiles y procesos que comprenden los canales disponibles en forma digital y que permiten promocionar un producto o servicio. De esta manera se construye una marca digital sostenida en sitios web y que permitirá mayor solidez en la publicidad y generará más tráfico para la empresa. El marketing digital abarca

varias estrategias de ventas, entre ellas: identificar, captar y fidelizar clientes, proceso fundamental a cargo del departamento de ventas (Minculete y Olar, 2018).

El marketing digital trata de construir sitios web que sean robustos y escalables con el tráfico. Para la industria de la publicidad se trata de su impacto en la conducción del tráfico web y la creación de una marca. Son importantes los grupos de interés y su gestión de las relaciones con los clientes, siendo su principal objetivo la personalización (Kalyanam y McIntyre, 2002).

En la Ilustración 3. Se puede encontrar los elementos que conforman el marketing digital y que incluye también las características del mercadeo por internet.

Ilustración 3 *Contenido del mercado digital*



Fuente: Minculete y Olar (2018).

Elaboración: Propia

Algunas de las características específicas y relacionales del marketing digital pueden ser incluidas en siete funciones operativas: personalidad, confidencialidad, servicio al cliente, la comunidad, seguridad y promoción de ventas. El marketing ha creado y conducirá a cambios clave no sólo en los negocios sino también en el comportamiento del cliente y entender los requisitos del cliente y crear oportunidades para ellos en función del tiempo y el lugar (Minculete y Olar, 2018).

Finalmente Kalyanam y McIntyre (2002) revisan algunos conceptos del mix del marketing digital y que servirán para evaluar un esquema de clasificación: seleccionar el fenómeno, determinar la característica con base a la cual se clasificará, desarrollar contenedores de categorías y determinar la utilidad de los resultados.

A continuación, en la tabla 9 se visualiza las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Tabla 9 *Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Moderno*

Marketing tradicional	Marketing moderno
Se basaba en la publicidad	El marketing es más que sólo publicidad
Hablaba acerca de la marca	Tú eres lo que publicas
Necesitaba atraer a las masas	La gente quiere autenticidad, no giros
Era una forma de comunicación de empresa a consumidor	El marketing no se trata de que la agencia gane premios
La publicidad estaba basada en una campaña que tenía una vida limitada	Se trata de entregar contenido en el momento preciso
La creatividad era una de sus principales herramientas	Se busca comunicarse directamente con los compradores
La publicidad era exclusivamente sobre venta de productos	Permiten compartir contenido y conectarse con personas y empresas
Era más importante para la agencia de publicidad ganar premios	Formas de contenido como blogs, videos en línea y nuevos lanzamientos son más importantes

Fuente: Japee (2018).

Elaboración: Propia

Marketing en redes sociales

La colocación de anuncios en la Web tiene la finalidad de diseñar un sitio atractivo y encontrar las formas de que los consumidores visiten dicho sitio de manera permanente y que regresen regularmente. Se ofrece una variedad grande de información realizando un esfuerzo por responder las preguntas de los clientes y de construir relaciones muy estrechas con el cliente generando entusiasmo en la marca (Armstrong et al., 2013).

Se considera que las redes sociales como herramientas de suma importancia para la formación de la imagen y el posicionamiento del destino turístico. Se puede valorar el uso de redes sociales, mediante el análisis de los visitantes que tiene la página al día, análisis del contenido de las cuentas de redes sociales, periódicos especializados, entrevistas a visitantes y contenido del sitio web, además el plan turístico que posea la ciudad (Feitosa et al., 2019).

Los desafíos que se presentan en las redes sociales son: primero, la mayoría de las empresas todavía experimentan cómo utilizarlas eficazmente, siendo complicado valorar los resultados, segundo, este tipo de redes sociales son controladas en su mayoría por el usuario. Los expertos en mercadotecnia deben ganarse el derecho de estar en ese sitio de la Web, es por esta razón que se crean sus propias comunidades con el caso de Nike que tiene 4 millones de corredores que visitan su sitio (Armstrong et al., 2013).

En forma general Feitosa et al. (2019) indican:

El posicionamiento claro se podrá ver en la cantidad de visitantes del día, interesados en los paisajes del destino turístico, así como su gastronomía. Será consistente con las imágenes que se puedan ver en las redes sociales. Las redes sociales y la prensa logran generar de manera conjunta las visitas y a su vez, se genera un ciclo repetitivo durante un año calendario (p. 398).

Tabla 10 *Las redes sociales más conocidas en el sector turístico*

Tipo de vínculo	Concepto	Redes sociales
Business-to-Business (B2B)	Las relaciones se establecen en la red, se realizan entre empresas para buscar compradores, proveedores, etc.	Easy Travel Connection Turiesfera Turismo 2.0
Customer-to-Customer (C2C)	Se establecen relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás.	Couchsurfing Travellution Tripl
Business-to-Customer (B2C)	Las relaciones se establecen entre empresas y consumidores. Intermediarios online,	Dopplr Minube TripAdvisor
	modelos basados en publicidad, comunidad o tarifas.	
Información y divulgación	Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, etc.	Trivago Delicious Lonely Planet Tripatini

Fuente: Mestanza y Rua Vieites (2015).

Elaboración: Propia **Marketing turístico**

Se considera que el marketing y ventas son términos similares. El departamento de ventas es visible pues tiene una relación directa con el cliente y al contrario el departamento de marketing trabaja a puerta cerrada.

La venta y la publicidad son dos componentes del elemento de comunicación del mix de marketing y los elementos que se unen son el producto, el precio y la distribución, investigación sistemas de información y planificación (Kotler et al., 2011).

Dentro de la organización y gestión del marketing turístico, existen empresas públicas y privadas o mixtas encargadas del turismo en algunas ciudades, cuyo objetivo es formular y desarrollar un producto turístico o productos del destino y promoverlos en los mercados apropiados. Sus funciones son:

- Desarrollar planes y programas que promuevan la innovación, calidad y sostenibilidad de productos y destinos turísticos.
- Relaciones turísticas internacionales, cooperación turística y apoyo a empresas turísticas.
- Planificación, desarrollo y ejecución de promoción del destino turístico.
- Apoyo a la comercialización de productos turísticos.
- Fijación de estrategias y planificaciones a nivel de inversores.
- Creación, coordinación y difusión turística.
- Impulsar el sistema de modernización del sistema turístico turismo (Kotler et al., 2011).

Los objetivos que responden a una misión y estrategia global son los siguientes:

- Optimizar la contribución económica en el país que puede aportar el turismo generando empleo y desarrollo de la región.
- Prestar servicios turísticos y contribuir en el crecimiento y educación de la población.
- Protección de recursos ambientales y naturales.
- Integrar y equilibrar las actividades del gobierno, apoyado las necesidades de los sectores relacionados al turismo (Kotler et al., 2011).

2.2 Publicidad

Las personas encargadas de la publicidad serán el director de publicidad o la persona encargada del marketing o el de ventas. Se deberá trabajar con el apoyo de grupos, como consultores que se encuentren relacionados con la actividad y que permitan establecer y

ejecutar la publicidad, así como las diferentes estrategias que serán utilizadas. Se debe evitar trabajar con empresas que no estén relacionadas con la actividad turística, para lo cual se puede elegir una agencia publicitaria que tenga objetivos acordes a la estrategia que aplicará la empresa (Kotler et al., 2011).

Existe personal que está a cargo de la publicidad, quienes mediante su eficacia demostrarán resultados de sus planes de trabajo. Este personal puede pertenecer al sector público o privado y debe ejecutar operativamente las estrategias de desarrollo y marketing, cuyos objetivos estarán a cargo de una organización, para nuestro caso sería la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, a nivel internacional a las empresas que cumplen con esta función se les denomina como la organización de gestión de destinos o DMO por sus siglas en inglés Destination Marketing Organization (Ejarque, 2016).

A nivel internacional las DMO han ido evolucionando sobre la forma en la que se realiza el marketing destino, a continuación, en la tabla 11 se resume esta evolución con el detalle de los ámbitos con los cuales se maneja:

Tabla 11 *Funciones y ámbitos de las DMO*

Generación DMO Modelo		Gestión destino	Marketing destino
Primera	Especializado	* Ferias	Promoción:
		Organización y gestión de actividades de animación y entretenimiento	
Segunda	Especializado	* Ferias * Workshops	Promoción: Marketing: * Gestión Brand * Campañas de publicidad

Tercera	Integral	Gestión de atractivos Construcción de redes de producto Gestión de calidad Desarrollo de productos propios	Promoción: * Ferias * Workshops Marketing: * Online * Offline Branding Comunicación
		Gestión de atractivos Construcción de redes de producto Gestión de calidad Desarrollo de productos propios Partnerships público - privadas	Promoción: * Ferias * Workshops Marketing: * Online * Offline
Cuarta	Integral	Gestión de la innovación Gestión de la cadena de valor Presentación de servicios al sector turístico local	Branding Comunicación Gestión de reputación del destino Procomercialización

Fuente: Ejarque (2016).

Elaboración: Propia

Las responsabilidades de las personas que estarán a cargo de las estrategias de publicidad son las siguientes:

- Seleccionar un conjunto de medios que incluya medios de comunicación de masas, correo directo, ferias de muestras, vallas publicitarias, publicidad especializada y muchos más.
- Seleccionar o dar su aprobación al mensaje. Las decisiones sobre gráficos, color, tamaño, texto y otras decisiones acerca del formato.

- Diseñar una programación de medios que muestre cuándo se utilizará cada medio, incluidos los que no son de pago, si es el caso.
- Diseñar un calendario de actividades que incluirá las de relaciones públicas.
- Transmitir esta información cuidadosamente a la dirección.
- Supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de promoción y publicidad, teniendo especial cuidado con las limitaciones impuestas por calendarios y presupuestos.
- Asumir las responsabilidades derivadas de los resultados (Kotler et al., 2011).

Las tácticas de publicidad son innumerables, las cuales tienen una amplia potencialidad y variedad, se deberá partir de los objetivos que se desean lograr para estructurar y ordenar los canales de comunicación. Se deberá analizar los medios de comunicación que tengan un coste y los que no lo tengan, pero se deberá llegar a un equilibrio en su uso (Ejarque, 2016).

A continuación, se detalla las ventajas y desventajas de los medios de comunicación que son utilizados mediante las herramientas digitales:

Tabla 12 *Categorización de las herramientas digitales*

Medios	Definición	Instrumentos	Objetivos	Beneficios	Desventajas
Propios (owned)	Canales que se controlan y gestionan	* Sitio web * Blog * Twitter con * Facebook	Crear compromiso y construir relaciones duraderas potenciales turistas	* Control * Menores costes * Versatilidad * Útiles para gestionar nichos de mercado	* Lentitud para conseguir resultados apreciables * Desconfianza por parte de los usuarios
Pago (paid media)	Canales externos en donde se realiza publicidad	* Display advertising * Adwords * Patrocinios * Esponsors	Generar tráfico y visibilidad	* Inmediatez * Escasa Escalabilidad por * Control	credibilidad parte de los usuarios

Ajenos gratuitos (earned media)	Canales que gestionan otros, pero a los que se puede acceder y colaborar	* Blogs Páginas * Facebook de turistas o influencers	Obtener recomendaciones y tráfico al sitio web del destino	* Credibilidad * Dificultad en *Transparencia	*Monitorización constante medir el retorno
---------------------------------	--	--	--	---	---

Fuente: Ejarque (2016).

Elaboración: Propia

2.3 Estrategias de promoción turística

Cuando la gestión de los destinos turísticos no consigue mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada están expuestas a riesgos muy grandes.

Como lo indica Kotler et al. (2011) :

“El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo” (p. 659).

A continuación, se indica las estrategias y acciones que el Ministerio de Turismo del Ecuador aplica dentro del plan de Promoción Turística:

Tabla 13 Estrategias y acciones del Ministerio de Turismo

Objetivo	Estrategia	Acciones
Mejorar el bienestar del turista en el Ecuador	Establecimiento de un marco regulatorio Fortalecimiento de normas en temas turísticos de los actores de turismo	Actualización y mejoramiento de la normativa turística turismo comunitario Diseño y desarrollo de jornadas de capacitación y difusión

	Fortalecimiento del control de actividades turísticas y a la informalidad	Fortalecimiento en la aplicación de reglamentos Actualización y difusión del catastro de actividades Optimización de procesos en la entrega de registro de turismo y licencias de guías
	Fortalecimiento en el acompañamiento al turista en situaciones adversas	Uso del Protocolo de Gestión de Emergencias del Turistas Extranjeros Difusión del Plan de Asistencia Fortalecimiento de las capacidades de los actores turísticos
Incrementar la oferta de destinos, productos y servicios turísticos sostenibles, accesibles y competitivos en el Ecuador	Desarrollo de destinos con enfoque de sostenibilidad, accesibilidad e inclusión	Convenios con la banca pública y privada Priorización de destinos y productos turísticos Identificación de servicios requeridos para la oferta turística Desarrollo de productos, planes y programas Fomento a la accesibilidad de los atractivos turísticos
	Generación de políticas, instrumentos, herramientas de gestión turística	Desarrollo de instrumentos, para la gestión y planificación turística Articulación con los GADs con la planificación turística Acompañamiento técnico en niveles de gobierno para la elaboración de planes turísticos
	Desarrollo de instrumentos de planificación territorial en los destinos turísticos del Ecuador	Estructuración de propuesta de corredores turísticos
	Implementación de sistemas de desarrollo e implementación de un sistema de mejora de gestión de	Desarrollo e implementación de un sistema de mejora de gestión de

establecimientos turísticos establecimientos turísticos Fortalecimiento de
las Desarrollo de mecanismos y capacidades del talento
herramientas para la capacitación y humano de los actores
formación de actores del sector

Fuente: MINTUR (2019).

Elaboración: Propia

Por estas razones, es importante establecer una estrategia de marketing de contenidos que permita conseguir objetivos respondiendo a una demanda del mercado. La estrategia indicada es un plan para conseguir un resultado específico, por lo cual deberá ser organizado indicando objetivos y tácticas, tipo de comunicación, tiempo de emisión, publicación y actividades operativas (Ejarque, 2016).

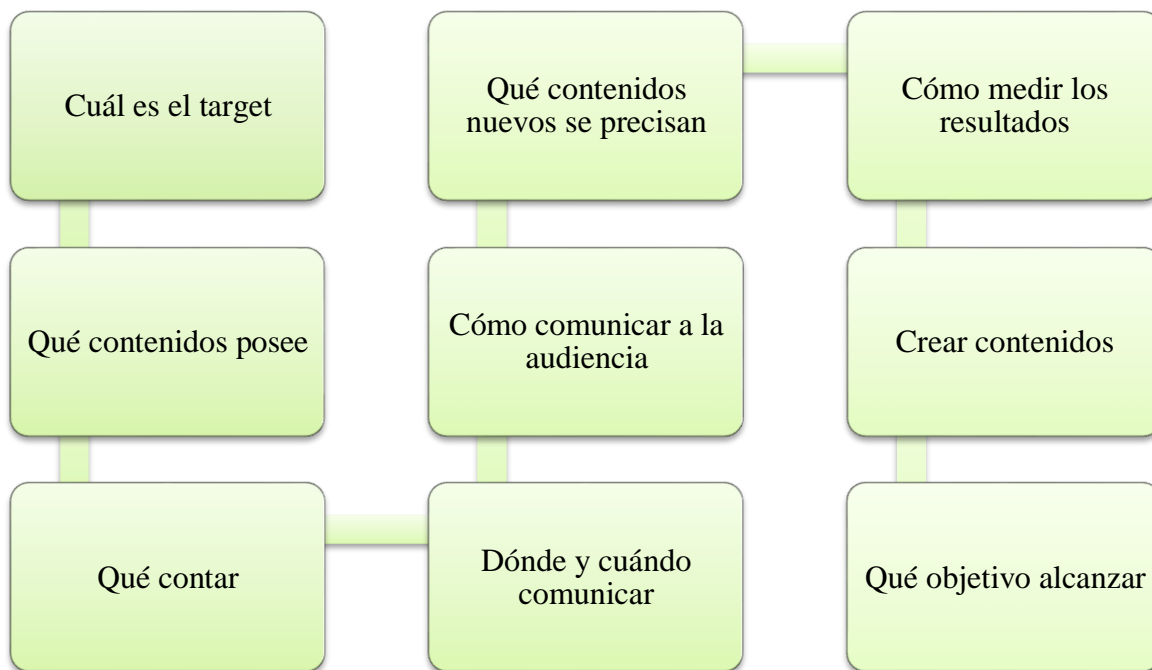
Como lo indica Kotler et al. (2011):

Un destino turístico experimenta un ciclo vital similar al de cualquier otro producto y que a la larga entrará en un declive o etapa de destrucción, razón por la cual, los directivos de la industria del turismo deben controlar su producto y asegurarse de que, durante la etapa de crecimiento, se construyan los cimientos de la infraestructura que sostendrá las exigencias del turismo en el futuro, por esta razón el marketing de contenidos permitirá un fortalecimiento del producto del destino turístico (p. 659).

Un punto primordial en la estrategia de contenidos será la definición de lo que se debe contar, para su elaboración se tendrán soportes, instrumentos y medios de comunicación. Se deberá en esta fase buscar la estimulación, compartir y crear boca a boca (Ejarque, 2016).

En la ilustración 4, se puede observar las diferentes interrogantes que deberán ser respondidas en base a los objetivos que se desee lograr y así lograr una creación de contenidos respondiendo a necesidades reales por satisfacer.

Ilustración 4 *Proceso de la creación de la estrategia de contenidos*



Fuente: Ejarque (2016).

Elaboración: Propia

En la tabla 14, se ilustra la monitorización y frecuencia de la estrategia de contenidos que deberán ser medidos de forma diaria, semanal y mensual. La variedad presentada permitirá mantener motivado al público objetivo en seguir las diversas campañas que se presenten en los canales empleados.

Tabla 14

Ejemplo de estrategia editorial

	Contenido de actualización	Contenido foco o temático	Campañas
Objetivo	Mantener relaciones con los usuarios y los miembros de los grupos en las redes sociales	* Alcanzar objetivos estratégicos * Lanzar propuestas * Activar usuarios * Conversión * Crear evangelizadores	*Alcanzar objetivos tácticos: incremento de reservas y aumento de visibilidad.
Intensidad	Baja	Media	Alta

Frecuencia	Alta (diaria)	Media (semanal)	Baja (mensual)
Canales empleados	Media online primarios (Twitter, Facebook, Blog)	Media online primarios + YouTube, Instagram	Instagram, Pinterest, YouTube, Vimeo
Tipo y estilo de contenido	Formal e informal: ideas, sugerencias, etc.	Propuestas experienciales (imágenes y videos)	Contenidos promocomerciales

Fuente: Ejarque (2016).

Elaboración: Propia

En las estrategias utilizadas de contenido textual y de video, se deberán considerar cumplir con las siguientes especificaciones: el contenido textual se deberá prestar atención a los títulos, precisar argumento al inicio de párrafo, limitar cada párrafo a una idea principal, evitar lenguaje coloquial, utilizar palabras de uso común, utilizar menos de 15 palabras, utilizar imágenes, gráficos o esquemas, crear conversación, no discursos y demostrar los argumentos de las afirmaciones que se realicen. El video deberá ser creativo, descriptivo, tutorial, de entrevista o testimonial, de bienvenida, de experiencias o de colaboración (Ejarque, 2016).

En la tabla 15, se detalla la estrategia de contenido visuales, adicionalmente se deberán evitar que las fotografías tengan un aspecto de folleto institucional, se deberá representar personas con actitud dinámica, crear imágenes inusuales y escoger fotografías en movimiento.

Tabla 15 Estrategia de contenidos visuales

Argumentos	Fotos genéricas	Fotos realizadas por turistas	Fotos particulares o específicas
Tipo de foto	Visitas genéricas del destino, de sus atractivos y recursos	* Fotos hechas por turistas en el destino * Fotos bajadas de la Red (con el permiso del autor)	Propuestas temáticas de los productos del destino
Dónde emplearlas (canales y plataformas)	* Portal del destino * Blog	* Facebook * Flickr * Instagram	Grupos existentes en las redes sociales

	* Plataformas sociales de fotos	* Pinterest * Picasa	
Frecuencia de distribución	Dos por semana	Veintitrés por semana	Una al mes
Instrumento para realizar imágenes	Cámara digital	Smartphone	Smartphone

Fuente: Ejarque (2016).

Elaboración: Propia

2.4 Análisis FODA del perfil de la red social de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

A continuación, se detalla las amenazas que la pandemia ejerció sobre la situación del sector turístico de la ciudad de Cuenca. Disminuyeron de manera importante el número de visitantes, existen factores externos que motivaron una reactivación urgente del sector. Las oportunidades generadas se basan en los cambios de las preferencias de los turistas, dando paso a la preferencia de tecnologías de la información. Dentro de las fortalezas tenemos a los atractivos culturales y naturales. Siendo las debilidades las limitaciones de servicios y desarrollo de información atractiva dirigida hacia los turistas nacionales y extranjeros.

Debilidades - Factores internos

- Deficiente utilización de herramientas digitales para la promoción de productos y servicios
- Deficiente desarrollo de campañas comunicacionales turísticas
- Imagen general de las riquezas turísticas, se hace mención solamente al Centro Histórico de Cuenca

Amenazas – Factores externos

- Crecimiento en los costos de servicios de transporte y alimentación
- Mejor promoción de un solo sector del Cantón Cuenca
- Crisis del sector turístico por la pandemia
- Carencia de políticas públicas para empresas y servicios públicos - Deficiente coordinación público privada

Fortalezas

- Cuenca fue nombrada Patrimonio de la Humanidad
- Festividades locales que desarrollan identidad cultural de la ciudad de Cuenca
- Desarrollo de emprendimientos turísticos para la reactivación económica -
Crecimiento de actividades agroecológicas

Oportunidades

- Crecimiento de la utilización de herramientas digitales para conocer sitios turísticos
- Apoyo del Gobierno Provincial en el desarrollo turístico de los cantones
- Creciente interés por la conservación de zonas como El Cajas
- Promoción de campañas de destinos seguros

2.5. Modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS)

El modelo PRGS utilizado para medición de la actividad de las marcas en redes sociales como Facebook, se basa en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia). Esta actividad se mide según lo indica Giraldo (2014):

Presencia (P): esta variable se relaciona con la actividad de la marca y corresponde al número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página.

Respuesta (R): esta variable corresponde a la actividad del usuario y viene dada por el número de “me gusta” que se generan ante las publicaciones de la marca.

Generación (G): esta variable corresponde con la actividad del usuario, número de comentarios que ellos generan ante las publicaciones de la marca.

Sugerencia (S): la variable se relaciona con la actividad del usuario, es el número de comparticiones o recomendaciones que los usuarios generan ante las publicaciones de la marca (p. 39).

A continuación, se indica cada uno de las variables que se utilizan en el modelo PRGS y que corresponde a indicadores de rendimiento:

Tabla 16 *Indicadores de rendimiento del modelo PRGS*

Variable	Indicador	Concepto
Presencia	Número de seguidores	Corresponde al número de seguidores
	Número de publicaciones y publicaciones por día	Son las publicaciones que se han realizado
Respuesta	Número de reacciones / número de publicaciones	Indicará las reacciones (me gusta, me encanta, etc.) de los usuarios
Generación	Número de comentarios / número de publicaciones	Indica el número de comentarios de los usuarios frente a las publicaciones
Sugerencia	Número de recomendaciones / número de publicaciones	Es el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que se generan ante las publicaciones

Fuente: Sánchez Jiménez (2018).

Elaboración: Propia

2.6. Medidores de desempeño (KPI)

El indicador de Clave de Rendimiento, conocido como KPI por sus siglas en inglés (Key Performance Indicator) corresponde a un valor que puede ser medible de forma cuantitativa o cualitativa y permitirá evaluar cómo se van desempeñando los objetivos estratégicos que la organización intenta conseguir, cuya particularidad es que sean medibles de la manera más objetiva posible (Lanza, 2016).

Los KPI, según Resinas et al. (2014) se relacionan en la medición de rendimiento del uso de redes sociales, como en este caso con la red social de Facebook permitirá conocer el crecimiento de la empresa y verificar si las campañas establecidas están funcionando, permitirá visualizar de forma objetiva la competencia, cuando se relacione el desempeño entre dos organizaciones (p. 1).

Se detalla a continuación en la tabla nro. 14 las tres áreas que se cubrirán en el análisis del rendimiento de la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

La primera área: presencia en redes sociales tendrá un ámbito a ser analizado, la segunda área: métricas de publicación y alcance tendrá cuatro ámbitos analizados y la tercera área: engagement tendrá un ámbito analizado.

Tabla 17 *Tipos de KPIs analizados en la página de la red social de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca*

Área	Concepto	Ámbito 1	Ámbito 2	Ámbito 3	Ámbito 4
Presencia en redes sociales / Métricas de crecimiento	Persigue saber si se consigue el crecimiento en redes sociales que se tenía previsto	Crecimiento de fans / followers: Permite hacer un seguimiento del número de personas a las que se puede llegar			
Métricas de publicación y alcance	Permite conocer el comportamiento y la estrategia de publicación de su marca y competidores	Número de publicaciones : cantidad de posts publicados en la red social	Hora y día en que se publicó el contenido : permite gestionar el tiempo de publicación del contenido	Tipo de contenido publicado : se puede compartir fotos, videos, enlaces, etc.	Alcance: las personas que ven determinada publicación
Engagement	Diálogo entre los potenciales clientes y la marca	Prescriptores de la marca: cuando la marca obtiene			

un gran número
de usuarios
que comentan,
dan click en
“me gusta”,
compartan o
interactúan

Fuente: Solano y Gil (2017).

Elaboración: Propia

Capítulo III

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

3.1 Obtención, análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada de la gestión de promoción turística en la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

En primer lugar, se detallan las tablas que permiten analizar la presencia de la institución en la red social Facebook y que corresponden al primer indicador de rendimiento del modelo PRGS.

Tabla 18 *Número de fans / seguidores*

	2019	2020
Número seguidores	2818	3198

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Elaboración: propia

El número de seguidores o fans corresponde a los usuarios que siguen la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, en el año 2019 se tenían 2818 y en el año 2020 se incrementó a 3198, lo que implica un crecimiento del 11.88%.

Tabla 19

Frecuencia de publicaciones de conforme al día de la semana

Día	2019		2020	
	n=685	%	n=530	%
Lunes	109	15,9	66	12,5
Martes	121	17,7	76	14,3
Miércoles	106	15,5	98	18,5
Jueves	115	16,8	73	13,8
Viernes	138	20,1	104	19,6
Sábado	44	6,4	42	7,9
Domingo	52	7,6	71	13,4

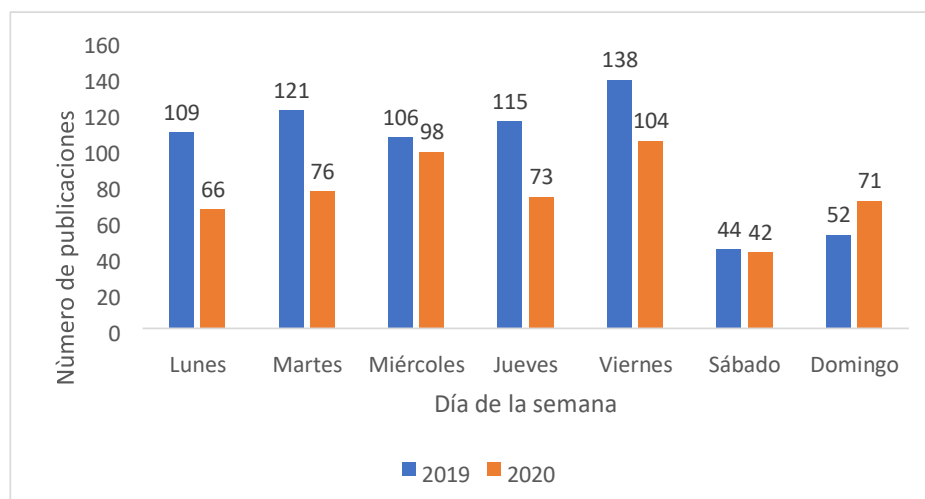
Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo

para Cuenca **Elaboración:** propia

*Porcentaje = número de publicaciones diario para el número total de publicaciones

Al analizar la frecuencia de publicaciones de acuerdo al día durante los años 2019 y 2020, se logra apreciar que los días con mayores publicaciones fueron los viernes y martes (138 y 121 respectivamente) durante el año 2019. Los días viernes y miércoles (104 y 98 publicaciones respectivamente) en el año 2020. Coincidiendo los días viernes en ambos años con mayor frecuencia de publicaciones.

Gráfico 3 *Frecuencia de publicaciones de acuerdo al día de la semana*



Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Elaboración: propia

Al analizar la frecuencia de publicaciones de acuerdo al día durante los años 2019 y 2020, se logra apreciar que los días con mayores publicaciones fueron los martes y viernes durante el año 2019 y los días miércoles y viernes en el año 2020. Coincidiendo los días viernes en ambos años con mayor frecuencia de publicaciones.

En segundo lugar, se detallan las tablas que permiten analizar la presencia de la institución en la red social Facebook y que corresponden a los tres indicadores de rendimiento del modelo PRGS que corresponde a respuesta, generación y sugerencia.

Tabla 20 *Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo a los meses del año 2019*

	Comentarios		Me gusta		Compartidos		Interacciones	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
Enero	48	0,9	1868	35,2	521	9,8	2437	46,0
Febrero	301	6,0	2693	53,9	640	12,8	3634	72,7
Marzo	172	4,0	2597	60,4	452	10,5	3221	74,9
Abril	813	12,5	15599	240,0	2153	33,1	18565	285,6
Mayo	490	11,1	10658	242,2	1731	39,3	12879	292,7
Junio	1648	30,5	13146	243,4	4159	77,0	18953	351,0
Julio	500	7,8	14725	230,1	2783	43,5	18008	281,4
Agosto	261	4,4	12774	212,9	1591	26,5	14626	243,8
Septiembre	375	4,0	13871	147,6	2150	22,9	16396	174,4
Octubre	599	12,7	15076	320,8	3539	75,3	19214	408,8
Noviembre	143	2,0	3606	50,8	1167	16,4	4916	69,2
Diciembre	309	7,7	7648	191,2	2376	59,4	10333	258,3

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:**

Propia.

***Media** = número de comentarios, me gusta, compartidos e interacciones mensuales para el número de publicaciones por mes.

Al analizar las interacciones según los meses, se puede apreciar que en el año 2019 se tiene mayor número de comentarios en el mes de junio 1648, mayor número de me gusta en el mes de abril 15599, y mayor número de compartidos en el mes de junio 4159. Sin embargo, se tiene mayores interacciones durante el mes de octubre 19214, a pesar de tener menor número de publicaciones 599.

Tabla

21

Comentarios, me gusta, compartidos, interacciones de acuerdo a los meses del año 2020

	Comentarios		Me gusta		Compartidos		Interacciones	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
Enero	45	3,8	1236	103,0	401	33,4	1682	140,2
Febrero	930	15,5	14793	246,6	4398	73,3	20121	335,4
Marzo	230	5,5	5279	125,7	1598	38,0	7107	169,2
Abril	921	27,9	16205	491,1	2867	86,9	19993	605,8
Mayo	569	13,5	15102	359,6	1611	38,4	17282	411,5
Junio	502	12,5	16432	410,8	2520	63,0	15301	382,5
Julio	537	17,3	17895	577,3	4700	151,6	23132	746,2
Agosto	697	17,9	19913	510,6	2270	58,2	22880	586,7
Septiembre	641	16,0	15781	394,5	2211	55,3	18633	465,8
Octubre	669	10,6	16472	261,5	2798	44,4	19939	316,5
Noviembre	217	3,6	7470	122,5	1190	19,5	8877	145,5
Diciembre	495	7,3	11207	164,8	1919	28,2	13621	200,3

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** propia.

***Media** = número de comentarios, me gusta, compartidos e interacciones mensuales para el número de publicaciones por mes

Al analizar el año 2020, se puede observar que el mayor número de comentarios fue en el mes de febrero 930, mayor número de me gusta 17895, compartidos 4700 e interacciones 23132 en el mes de julio.

A continuación, se detallan los indicadores de claves de rendimiento denominadas KPIs: crecimiento de seguidores durante los años 2019 y 2020 que permite visualizar la presencia en redes sociales de la institución. Las métricas de publicación y alcance corresponderán al número de publicaciones, hora y día de publicaciones, tipos de contenido las publicaciones, y alcance de personas de las publicaciones.

Tabla 22 *Número de fans / seguidores*

	2019	2020
Número seguidores	2818	3198

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** Propia.

El número de seguidores o fans corresponde a los usuarios que siguen la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, en el año 2019 se tenían 2818 y en el año 2020 se incrementó a 3198, lo que implica un crecimiento del 11.88%.

MÉTRICAS DE PUBLICACIÓN Y ALCANCE

Tabla 23

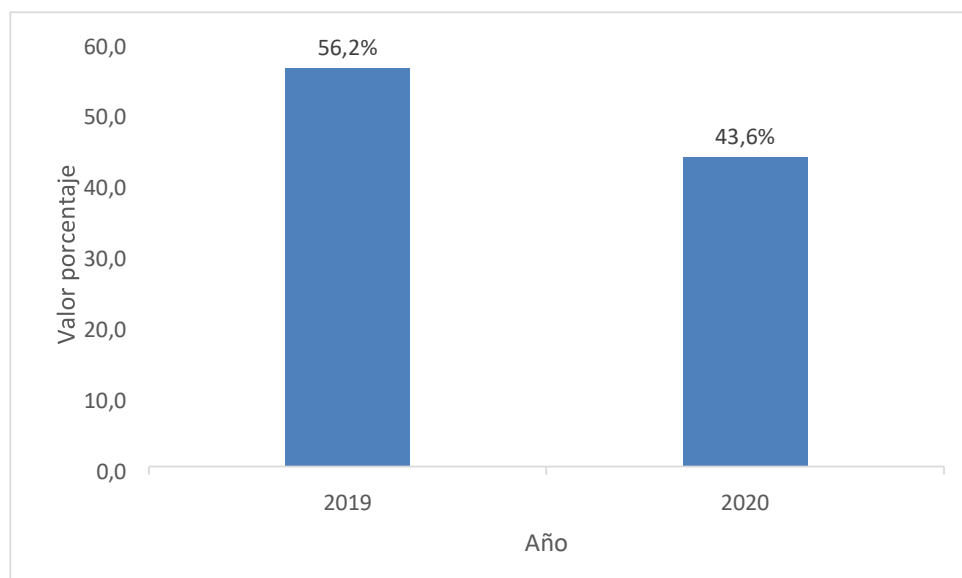
Número de publicaciones años 2019 - 2020

	2019	2020
Publicaciones	685	530

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** propia.

Las publicaciones corresponden a: fotos, videos, videos en vivo, videos de estrenos transmitidos en vivo, videos de eventos en vivo y enlaces compartidos. Durante el año 2020 disminuyeron las publicaciones en comparación con el año 2019.

Gráfico 4 *Número de publicaciones en porcentaje*



Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** propia

Tabla

El Gráfico 1, corresponde al porcentaje de cada año de publicaciones. En el año 2019 llega al 56.2% y en el año 2020 al 43.6%.

24

Horario de publicación

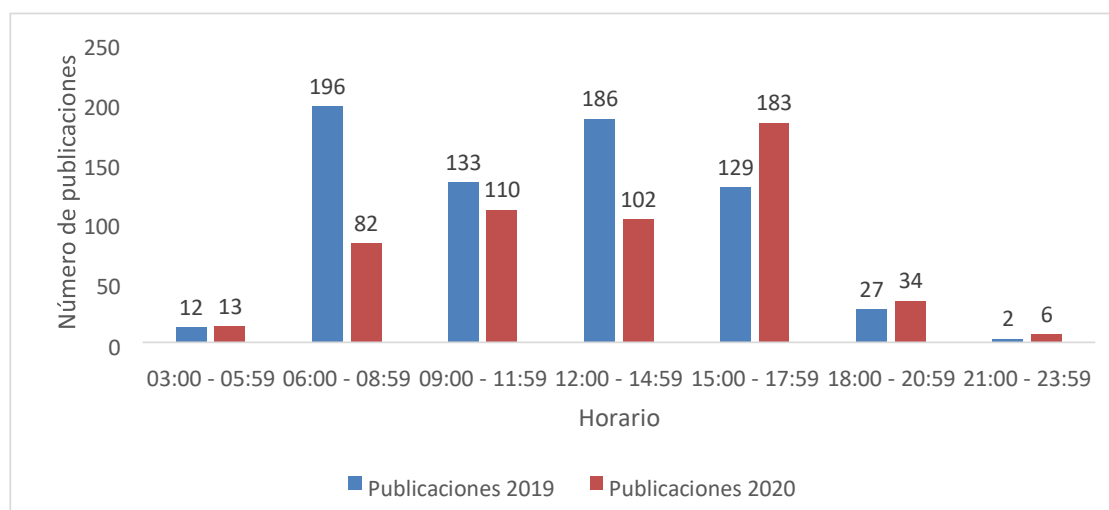
Horario	2019		2020	
	n=685	%	n=530	%
03:00 - 05:59	12	1,8	13	2,5
06:00 - 08:59	196	28,6	82	15,5
09:00 - 11:59	133	19,4	110	20,8
12:00 - 14:59	186	27,2	102	19,2
15:00 - 17:59	129	18,8	183	27,0
18:00 - 20:59	27	3,9	34	6,4
21:00 - 23:59	2	,3	6	1,1

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Elaboración: propia

Al analizar el rango del horario de publicación, se logra evidenciar en el año 2019 que se realizaron más publicaciones entre las 06:00 y 08:59 con un total de 196 publicaciones. En el año 2020 fue el horario entre las 15:00 y las 17:59 con un total de 183 publicaciones.

Gráfico 5 *Horario de publicación*



Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Elaboración: Propia

Tabla 25 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo al horario de publicación 2019

Horario	Comentarios		Me gusta		Compartidos		Interacciones	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
03:00 - 05:59	39	3,3	1526	127,2	196	16,3	1761	146,8
06:00 - 08:59	1107	5,6	24752	126,3	4155	21,2	30014	153,1
09:00 - 11:59	754	5,7	20168	151,6	2998	22,5	23920	179,8
12:00 - 14:59	957	5,1	21617	116,2	4361	23,4	26935	144,8
15:00 - 17:59	2696	20,9	42276	327,7	10879	84,3	55851	433,0
18:00 - 20:59	105	3,9	3899	144,4	670	24,8	4674	173,1
21:00 - 23:59	1	0,5	23	11,5	3	1,5	27	13,5

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Elaboración: Propia

***Media** = cantidad de comentarios para el número de publicaciones.

Al analizar el rango de publicación y las interacciones en el año 2019, se puede observar que, a pesar de tener mayor número de publicaciones, en el horario de 06:00 – 08:59 (196 en total), no se obtuvieron la mayor cantidad de comentarios. Pero el rango 15:00 – 17:59 fue el mejor horario pues se obtienen los valores más altos: 2696 comentarios, 42276 Me gusta, 10879 compartidos y 55851 interacciones.

Tabla 26 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo al horario de publicación año 2020

Horario	Comentarios		Me gusta		Compartidos		Interacciones	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
03:00 - 05:59	165	12,7	4669	359,2	949	73,0	5783	444,8
06:00 - 08:59	740	9,0	21403	261,0	4031	49,2	26174	319,2
09:00 - 11:59	1426	13,0	28015	254,7	5937	54,0	35378	321,6
12:00 - 14:59	1355	13,3	26828	263,0	5706	55,9	33889	332,2
15:00 - 17:59	1834	10,0	43176	235,9	6782	37,1	51792	283,0
18:00 - 20:59	401	11,8	16141	474,7	2347	69,0	18889	555,6

21:00 - 23:59 30 5,0 1121 186,8 211 35,2 1362 227,0

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Elaboración: Propia

*Media = cantidad de comentarios para el número de publicaciones.

Al analizar el rango de publicaciones del año 2020, se puede observar que existe una distribución muy heterogénea con respecto a la cantidad de publicaciones realizadas, motivo por el cual tenemos tres rangos importantes. Primero: de 15:00 – 17:59 los comentarios 1834, me gusta 43176, compartidos 6782 e interacciones 51792 (183 publicaciones). Segundo rango de 12:00 - 14:59 con la mayor media de 13.3 (102 publicaciones). Tercer rango de 18:00 – 20:59 con mayor media con 474,7 me gusta, 69 compartidos y 555.6 interacciones (34 publicaciones)

Tabla 27 *Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo a los días de la semana año 2019*

Día	Comentarios		Me gusta		Compartidos		Interacciones	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
Lunes	1115	10,2	21581	198,0	4266	39,1	26962	247,4
Martes	646	5,3	18725	154,8	3055	25,2	22426	185,3
Miércoles	433	4,1	12550	118,4	2266	21,4	15249	143,9
Jueves	684	5,9	16359	142,3	3332	29,0	20375	177,2
Viernes	1422	10,3	23085	167,3	5154	37,3	29661	214,9
Sábado	304	6,9	7782	176,9	1361	30,9	9447	214,7
Domingo	1055	20,3	14179	272,7	3828	73,6	19062	366,6

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:**

Propia.

* **Media** = número de comentarios diario para el número de publicaciones diario

Al analizar las interacciones durante el año 2019, se verifica que los días con mayor interacción fueron en los días viernes, de acuerdo al número de publicaciones 138. Sin embargo, la media obtenida es mayor durante los días domingos cuando se hicieron 52 publicaciones, en el horario de 15:00 – 18:00.

Tabla 28 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo a los días de la semana año 2020

	Comentarios		Me gusta		Compartidos		Interacciones	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
Lunes	809	12,3	23285	352,8	4690	71,1	28784	436,1
Martes	934	12,3	23754	312,6	3726	49,0	28414	373,9
Miércoles	1035	11,0	25075	266,8	4226	45,0	30336	322,7
Jueves	538	7,4	13438	184,1	2539	34,8	16515	226,2
Viernes	1194	11,5	21890	210,5	4374	42,1	27458	264,0
Sábado	304	7,2	8549	203,5	1245	29,6	10098	240,4
Domingo	1137	16,0	25762	357,2	5163	72,7	31662	445,9

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** Propia.

***Media** = número de comentarios diario para el número de publicaciones diario

Al analizar las interacciones durante el año 2020, se logra verificar que los días con mayor interacción fueron en los días viernes con un valor de 1194, de acuerdo al número de publicaciones 104. Sin embargo, la media obtenida es mayor durante los días domingos del 16%, cuando se hicieron 71 publicaciones, y las interacciones son mayores en el día domingo con 25762 me gusta, 5163 compartidos y 31662 interacciones.

Tabla 29 Frecuencia de publicaciones de acuerdo al mes durante los años 2019 - 2020

Mes	2019		2020	
	n=685	%	n=530	%
Enero	53	7,7	12	2,3
Febrero	50	7,3	60	11,3
Marzo	43	6,3	42	7,9
Abril	65	9,5	33	6,2
Mayo	44	6,4	42	7,9
Junio	54	7,9	40	7,5
Julio	64	9,3	31	5,8
Agosto	60	8,8	39	7,4
Septiembre	94	13,7	40	7,5
Octubre	47	6,9	63	11,9

Noviembre	71	10,4	61	11,5
Diciembre	40	5,8	68	12,8

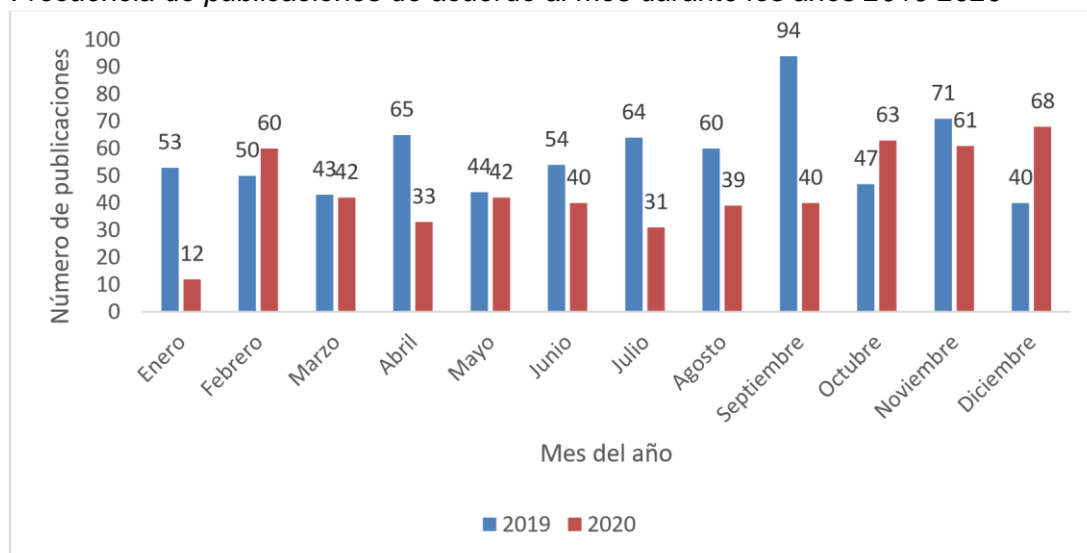
Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** Propia.

***Porcentaje =** número de publicaciones mensual para el número de publicaciones total

Al analizar publicaciones durante el año 2019 y 2020, se logra verificar que los meses con mayor interacción fueron en los meses de septiembre y noviembre en el año 2019, y en el año 2020 los meses de mayor publicación fueron octubre y diciembre.

Gráfico 6

Frecuencia de publicaciones de acuerdo al mes durante los años 2019 2020



Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** Propia.

Tabla 30

Frecuencia de publicaciones de acuerdo al tipo de publicación años 2019 2020

Tipo de publicación	2019		2020	
	n=685	%	n=530	%
1. Enlace	37	5,4	88	16,6
2. Estreno en vivo	4	0,6	3	0,6
3. Foto	521	76,1	360	67,9
4. Otro	8	1,2	9	1,7
5. Texto	2	0,3	2	0,4

6. Video	100	14,6	56	10,6
7. Video en vivo	13	1,9	12	2,3

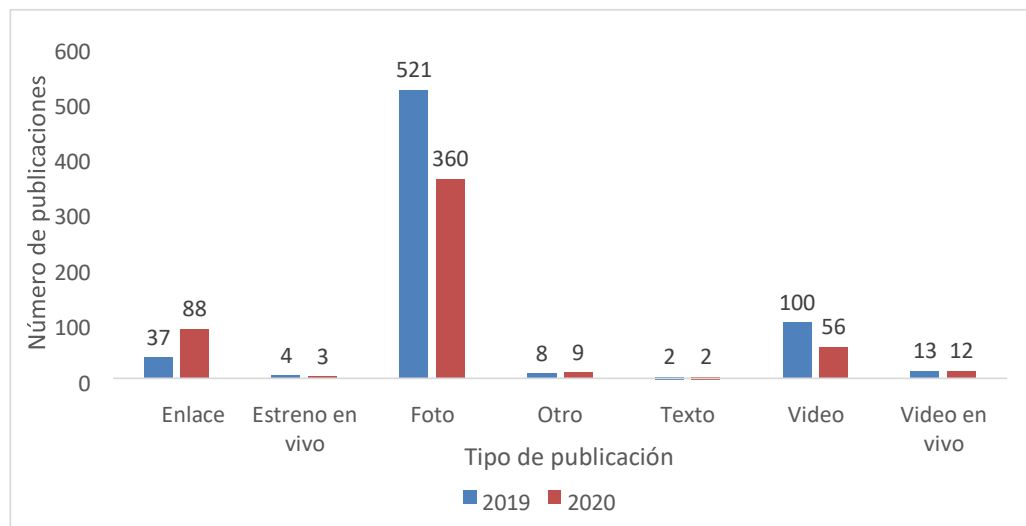
Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** Propia.

***Nota:** Los tipos de publicaciones son:

1. Enlace: link que permite revisar una publicación de otras páginas.
2. Estreno en vivo: video transmitido sobre una presentación de un producto nuevo.
3. Foto: fotografía compartida de diversas temáticas.
4. Otro: tipo de publicación diferente a las anteriores.
5. Texto: un enunciado comunicando temas varios.
6. Video: video editado y luego subido a redes sociales.
7. Video en vivo: video con transmisión en directo.

Al analizar frecuencia de publicaciones de acuerdo al tipo de publicación durante el año 2019 y 2020, se evidencia que las fotografías son publicadas en mayor cantidad y en segundo lugar las publicaciones son videos.

Gráfico 7 Frecuencia de publicaciones de acuerdo al tipo de publicación año 2020



Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** Propia.

***Nota:** Los tipos de publicaciones son:

1. Enlace: link que permite revisar una publicación de otras páginas.

2. Estreno en vivo: video transmitido sobre una presentación de un producto nuevo.
3. Foto: fotografía compartida de diversas temáticas.
4. Otro: tipo de publicación diferente a las anteriores.
5. Texto: un enunciado comunicando temas varios.
6. Video: video editado y luego subido a redes sociales.
7. Video en vivo: video con transmisión en directo.

Al analizar frecuencia de publicaciones de acuerdo al tipo de publicación durante el año 2019 y 2020, se evidencia que las fotografías son publicadas en mayor cantidad y en segundo lugar las publicaciones son videos.

Tabla 31 *Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo al tipo de publicación 2019*

	Comentarios		Me gusta		Compartidos		Interacciones	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
Enlace	115	3,1	2834	76,6	1093	29,5	4042	109,2
Estreno en vivo	1	0,25	82	20,5	3	0,75	86	21,5
Foto	2758	5,3	79253	152,1	12019	23,1	94030	180,5
Otro	9	1,1	489	61,1	108	13,5	606	75,8
Texto	0	0	17	8,5	0	0	17	8,5
Video	2677	26,8	30697	307,0	9906	99,1	43280	432,8
Video en vivo	99	7,6	889	68,4	133	10,2	1121	86,2

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:** Propia.

***Media:** número de enlace, estreno en vivo, foto, otro, texto, video, video en vivo para la frecuencia de publicaciones

Al analizar los comentarios, me gusta, compartidos e interacciones durante el año 2019, se evidencia que las fotografías son más aceptadas y visualizadas, en el siguiente lugar están los videos.

Tabla 32 Comentarios, me gusta, compartidos e interacciones de acuerdo al tipo de publicación año 2020

	Comentarios		Me gusta		Compartidos		Interacciones	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
Enlace	853	9,7	21312	242,2	3125	35,5	25290	287,4
Estreno en vivo	42	14,0	995	331,7	178	59,3	1215	405,0
Foto	2905	8,1	93712	260,3	14647	40,7	111264	309,1
Otro	110	12,2	1178	130,9	192	21,3	1480	164,4
Texto	0	0	36	18,0	3	1,5	39	19,5
Video	1662	29,7	22566	403,0	7616	136,0	31844	568,6
Video en vivo	379	31,6	1554	129,5	202	16,8	2135	177,9

Fuente: Base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca **Elaboración:**

Propia.

***Media:** número de enlace, estreno en vivo, foto, otro, texto, video, video en vivo para la frecuencia de publicaciones

Al analizar los comentarios, me gusta, compartidos e interacciones durante el año 2020, se evidencia que las fotografías son más aceptadas y visualizadas, en el siguiente lugar están los videos, similar resultado que en el año 2019.

La siguiente información nos permitirá revisar el engagement entre los potenciales clientes y la institución durante los años 2019 y 2020.

Tabla 33

Engagement de la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca años 2019 2020

	2019	2020
# me gusta	114261	141353
# compartidos	23262	25963
# de comentarios	5659	5951
Usuarios alcanzados	3009016	5442586
Engagement*	4,8%	3,18%

Fuente: Base de datos de la Fundación Turismo para Cuenca **Elaboración:**

Propia.

Nota: Engagement= ((# me gusta + # compartidos + # de comentarios) /personas alcanzadas) *100

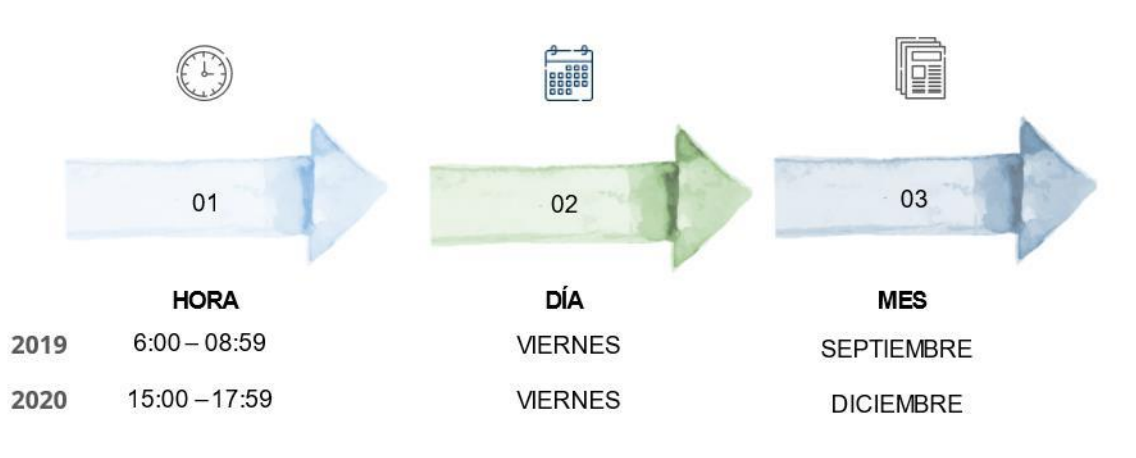
Al analizar el engagement durante los años 2019 y 2020, se evidencia que en el año 2019 se obtuvo un mayor porcentaje 4,8% de engagement de la página de Facebook, y en el año 2020 tenemos un engagement del 3,18%.

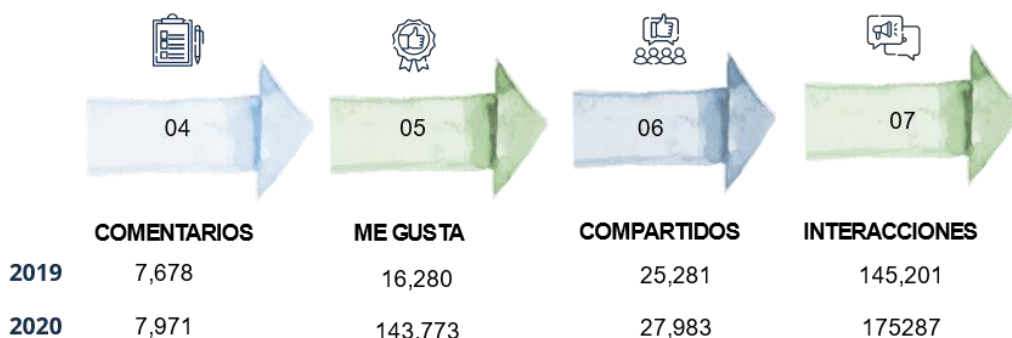
3.2 Crítica y procesamiento de la información

Según Kotler et al. (2010) el Customer Journey Map es una herramienta fundamental para el marketing moderno, permite entender el proceso de compra de los clientes y optimizar su experiencia con la marca. Ayuda a las empresas a identificar los puntos de contacto con los clientes, las necesidades y deseos de los clientes en cada etapa del proceso de compra y los puntos de fricción en el recorrido del cliente. Permite detectar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

En resumen, el Customer Journey Map es necesario porque permite a las empresas comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, mejorar la comunicación y la interacción con los clientes en todos los canales de contacto, incluyendo las redes sociales, el sitio web, el correo electrónico y la atención al cliente, entre otros.

Imagen 3 Mapa de comportamiento del usuario de la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca



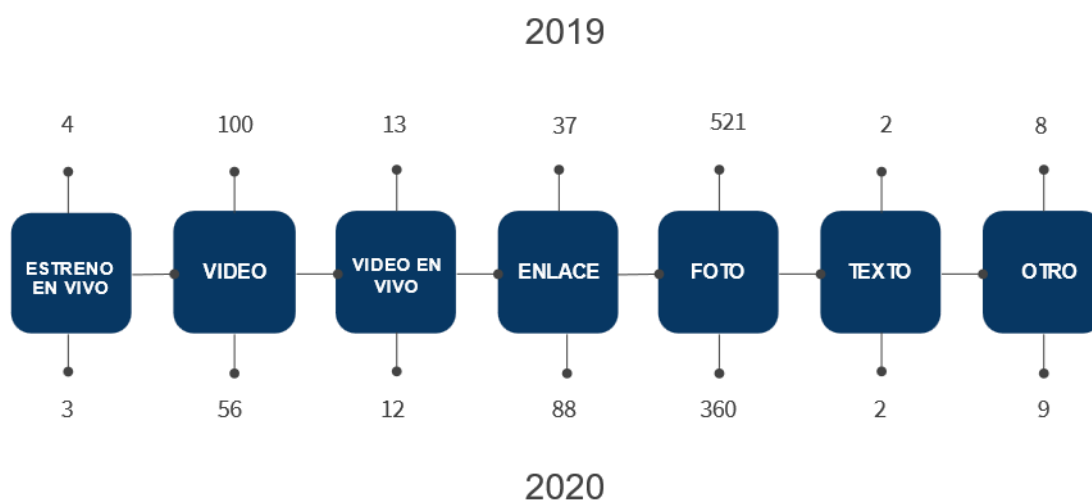


Fuente: base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

Elaboración: Propia.

Se puede revisar que el usuario de la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en el año 2019, escogió el horario 6:00 a 8:59 para revisar el contenido, a diferencia del año 2020, en el cual el horario fue de 15:00 a 17:59. El día de mayor revisión de contenido es el día viernes en los dos años. El mes de mayor interacción con el usuario fue septiembre en el año 2019 y diciembre en el 2020 Sin duda el año 2020 consiguió mayor cantidad de comentarios, me gusta, información compartida e interacciones.

Imagen 4 Línea del tiempo del contenido de la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca



Fuente: base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

Elaboración: Propia.

En esta imagen podemos visualizar que el contenido compartido por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en el año 2020 es menor que en el año 2019, sin embargo, los visitantes de la página de Facebook compartieron e interactuaron mucho más en el año 2020 que en el año 2019.

Conclusiones

Tras el análisis realizado de la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca como medio de promoción turística, tomando como muestras las visualizaciones e interacciones de la población, se logró obtener las siguientes conclusiones, las cuales nos permiten reflejar diferencias importantes en los años 2019 y 2020:

- Los días con mayor interacción fueron septiembre y noviembre en el año 2019, y en el año 2020 fueron octubre y diciembre.
- Los meses con mayor interacción en los años 2019 y 2020 fueron los días viernes y domingos.
- De acuerdo al tipo de publicaciones durante los años 2019 y 2020, se evidencia que las fotografías con publicadas en mayor cantidad y en segundo lugar las publicaciones son videos.
- Al analizar los comentarios, me gusta, compartidos e interacciones durante el año 2019, se evidencia que las fotografías son más aceptadas y visualizadas, en el siguiente lugar están los videos.
- Al analizar los comentarios, me gusta, compartidos e interacciones durante el año 2020, se evidencia que las fotografías son más aceptadas y visualizadas, en el siguiente lugar están los videos.
- Al analizar el engagement, se evidencia que en el año 2019 se obtuvo un mayor porcentaje 4,8% de engagement de la página de Facebook, y en el año 2020 el engagement fue de 3,18%.
- Sin duda el año 2020 consiguió mayor cantidad de comentarios, me gusta, información compartida e interacciones.
- El contenido compartido por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en el año 2020 es menor que en el año 2019, sin embargo, los visitantes de la página de Facebook compartieron e interactuaron mucho más en el año 2020 que en el año 2019.

Llegamos así a la conclusión que las publicaciones en el año 2020 tuvieron más aceptación con respecto al año 2019, tomando en cuenta que en el mes de marzo del 2020 el mundo se vió envuelto en una pandemia del Covid-19, aun así, la población interactuó mucho más con la página de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, como resultado se puede indicar que las estrategias deberán ser mejoradas de acuerdo a las necesidades de la población.

La cantidad de seguidores y publicaciones de la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca es significativa, lo cual permite tener una presencia adecuada en redes sociales.

Con respecto a la calidad de contenido se encontraron deficiencias que podrían generar un impacto negativo en la efectividad de la promoción turística de la ciudad de Cuenca pues ésta influye en la percepción y el interés del usuario en el destino turístico.

Se evidenció la falta de interacción con los usuarios que visitan la página de Facebook de la Fundación, tomando en cuenta que este aspecto es fundamental para la promoción turística, podría disminuir el interés de los usuarios por visitar Cuenca.

La estrategia efectiva de la promoción turística será gestionar de manera adecuada la página de Facebook y mantenerla actualizada.

Es importante la formación y capacitación del personal encargado de la gestión de la página de Facebook, lo ideal debe ser cada seis meses, pues las redes sociales están en constante evolución. Igualmente integrarse en las comunidades, escuchar al turista para conocer sus necesidades, deseos y expectativas y de esta manera mejorar en engagement con la página de Facebook, lo que se transformaría en un mejor posicionamiento de la página en el marketing digital que maneja la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y lograr un mayor alcance e en la promoción turística de la ciudad de Cuenca.

Recomendaciones

En la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca se deberá mejorar la calidad del contenido que se publique, las características de relevancia, alta calidad y material atractivo son algunas de las observaciones que deberán ser prioridad para mejorar el contenido.

Con respecto a la interacción con los usuarios se recomienda responder preguntas, fomentar comentarios o generar debates. Es de vital importancia monitorear y analizar la interacción de manera constante para establecer estrategias que permitan un mejoramiento continuo de la página de Facebook.

De ser factible debe existir un equipo capacitado con experiencia en redes sociales y que puedan realizar planificaciones, que las estrategias aplicadas sean rápidas de ejecutar y evaluar. Podrían igualmente realizar estrategias en base a su público objetivo y teniendo claro los objetivos de promoción con indicadores y acciones concretas para mejorar la calidad de contenido e interacción con los usuarios.

Las estrategias de promoción deberán ir acompañadas de herramientas de análisis y medición de resultados, de esta manera se podrán realizar los cambios necesarios adaptados al cambio digital de las plataformas de redes sociales y al comportamiento del usuario que se transforman vertiginosamente a través del tiempo y a corto plazo.

La gestión efectiva y de alta calidad en el manejo de las redes sociales depende de personal capacitado y formado, razón por la cual se recomendaría a la Fundación Municipal Turismo para Cuenca que invierta en la capacitación del personal a cargo de sus redes sociales.

Como última recomendación se consideraría colaborar con socios estratégicos que tengan presencia en redes sociales por un tiempo considerable, lo cual permitiría el incremento de seguidores de su página de Facebook.

Referencias

- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ávila, C., Grados, P., & Tejada, K. (2016). *Ortografía en el Whatsapp*.
- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas*.
- Candale, C. V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas*.
- Carasila, C., y Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. In *Revista de Ciencias Sociales (RCS): Vol. XIV (Issue 2)*.
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM05-2020-0480>
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. www.fourtourismblog.it
- Estatutos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2002). *Estatutos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca*. <http://cuenca.com.ec/es/content/estatutos-de-lafundaci%C3%B3n-municipal>
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 398. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>
- Figuera, M. (2019). *Valuación de Facebook*.
- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2020). *Informe de gestión institucional 2020*. 1–47.
<http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/3%20Informe%20de%20gestion%20institucional%202020.pdf>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales información comunicación y sociedad*.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>

- Giraldo, C. (2014). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda: una aproximación al Social Commerce*.
- Hernández, J. M., Pasaco, B. S., & Campón, A. M. C. (2020). Application of the experiential approach to innovation in destination marketing: Recommendations for its implementation in Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63–76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Instagram from Meta. (2022, January). *Instagram*.
- Ixcot, J. C. (2017). “EL USO DE WHATSAPP EN LA COMUNICACIÓN ENTRE ADOLESCENTES” [Universidad San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1571.pdf
- Japee, G. (2018). *Digital Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/352560262>
- Kalyanam, K., y McIntyre, S. (2002). The E-marketing mix: A contribution of the E-tailing wars. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4, pp. 487–499). <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- Kotler, Philip., Madariaga Miranda, J. G. de., Flores Zamora, Javier., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación.
- Lanza, I. (2016). *Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales*.
- Mestanza, L. M., y Rua Vieites, A. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor*.
- Minculete, G., y Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- MINTUR. (2019). *Plan Estratégico Institucional*. 83–100.
- Önder, I., Gunter, U., y Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 59(2), 195–208. <https://doi.org/10.1177/0047287519835969>
- Orellana, M., Jadán, F., Vicuña, C., León, A., & Serrano, S. (2020). *Plan de Turismo para Cuenca*.

<http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/2%20Actualizacion%20Plan%20de%20Turismo%202020%20-%202024%20Libro%20.pdf>

Rd Station. (2017). *La Guía definitiva de Redes Sociales*.
<https://www.rdstation.com/es/redessociales/>

Resinas, M., Del-Río-Ortega, A., Ruiz-Cortés, A., Blattner, D., Tasheva, K., & Chipev, B. (2014). *KPIshare: A Collaborative Space for BPM Practitioners for Full Definitions and Discussions on Process KPIs*. <http://kpishare.co>

Sánchez Jiménez, M. A. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista Cimexus*, 13–29.
<https://doi.org/10.33110/cimexus13101>

Solano, A., y Gil, J. (2017). *Guía definitiva de Social Media Analytics*.

Trang, T. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>

Anexos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA FUNDACIÓN
MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK. AÑOS
DE ESTUDIO 2019 - 2020.**

Línea de Investigación:

Análisis de la oferta y la demanda turística Sub línea:

5311.05 Marketing (comercialización)

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

Licenciatura en Turismo

AUTORES:

LUDIZACA ORTIZ CINTHYA MARIBEL MONTESDEOCA MEJIA

DIANA CECILIA

CUENCA, OCTUBRE 2021

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Análisis del manejo de la promoción turística de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en la red social Facebook. Años de estudio 2019 - 2020.

2. NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES / CORREO ELECTRÓNICO

Ludizaca Ortiz Cinthya Maribel / cinthya.ludizaca2407@ucuenca.edu.ec

Montesdeoca Mejía Diana Cecilia / diana.montesdeocam72@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El marketing digital es el proceso por el cual las empresas turísticas construyen fuertes relaciones con los clientes para obtener el valor de ellos a cambio de satisfacer sus expectativas. La Social Media Marketing sirve para promover conversaciones entre el mercado y la sociedad, que respeten los principios del sitio web y así tener la posibilidad de acceder a estas redes sociales de las empresas, para conocer sus productos y servicios que ofrecen y así también conocer las opiniones de sus clientes.

Este proyecto se basará en realizar un análisis de la utilización de la red social Facebook en la promoción turística en los años de estudio 2019 - 2020, de acuerdo al modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS).

El estudio se realizará en la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, lo cual nos permitirá analizar las técnicas utilizadas en este espacio con respecto a campañas y estrategias para atraer a los visitantes y generar experiencias, determinando las necesidades, deseos e intereses de los mercados y proporcionar la información necesaria de manera más efectiva y eficiente.

PALABRAS CLAVE: Aplicaciones Integradas, Promoción Turística, Escala de Likert, Medidor de Desempeño (KPI), modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué el Cantón Cuenca no ha logrado una demanda turística efectiva a pesar de contar con los medios para generar una gran promoción turística en la red social Facebook?

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo, durante el año 2020, la reducción de turistas internacionales oscila entre el 60 % al 80 %, una pérdida de ingresos entre 910 mil millones y 1,2 billones de dólares y una pérdida de empleos de 100 a 120 millones (OMT, 2020). Esta situación ha afectado de manera significativa al turismo a nivel mundial, razón por la cual todos los actores involucrados han visto la necesidad de llegar a los clientes por otros medios, siendo los digitales, la opción más óptima para disminuir las pérdidas de clientes que se van incrementando en este último año.

En América Latina el confinamiento y el cierre obligatorio afectaron a la actividad de las empresas turísticas públicas y privadas, (48%), provocaron una disminución de sus ingresos (31%), aumentaron las necesidades de financiamiento (24%) y obligaron al despido de empleados (16%). En respuesta a los efectos provocados, la estrategia fue incrementar el uso de las redes sociales en un 30% (Demuner, 2021).

Situación similar se ha vivido en Ecuador, y las empresas turísticas públicas y privadas analizan de manera más cercana el comportamiento del turista con respecto al uso de las redes sociales, considerando las nacionalidades, edad y género, investigando la relación entre el uso de las diferentes redes sociales a las que accede el turista y su influencia en la posterior fidelidad.

Dada la situación explicada anteriormente, la promoción turística ha encontrado un gran aliado que son las redes sociales, pues permite alcanzar números interesantes de clientes a nivel mundial. Las redes sociales permiten a cualquier hora del día acceder a una gran cantidad de información, sin ninguna restricción, además de la interacción sin importar el geoposicionamiento del turista (Méndez, 2016).

Facebook, permite informar en tiempo real siendo así un canal de difusión rápido y efectivo. Las personas emplean cada vez más tiempo buscando información en sitios web y redes sociales. El 59 % de la población mundial está activa en alguna plataforma social (Dwivedi, 2020).

En la actualidad la promoción turística busca el posicionamiento generando demanda online usando las redes sociales, siendo éste el caso de Facebook, cabe indicar que en el Ecuador 15 millones de personas utilizan redes sociales, de las cuales 14 millones utilizan la red social Facebook generando un movimiento de alrededor de 104 millones de dólares (Alcázar, 2021).

Adicionalmente, las empresas turísticas buscan posicionamiento generando demanda online usando las redes sociales más utilizadas de los últimos tiempos, siendo en el Ecuador, Facebook la más utilizada (Alcázar, 2021). También desarrollan campañas y estrategias para atraer a los visitantes y generar nuevas experiencias, determinando las necesidades, deseos e intereses de los mercados y proporcionar la satisfacción deseada de manera más efectiva y eficiente que la de sus competidores, de tal manera que el visitante se fidelice a la empresa.

Cabe indicar que los eventos culturales vinculados al patrimonio, son difundidos a través de las redes sociales y plataformas multimedia, y contribuyen a reforzar la imagen de marca de dichos destinos ya que son recursos que se identifican como bienes turísticos activos, internacionales y estratégicos, esto permite el incremento de su calidad de contenidos, promociones, rapidez de respuesta, actualización, calidad de respuesta, enlaces, interacción son los factores a tomar en cuenta.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Analizar el manejo de la promoción turística de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en la red social Facebook. Años de estudio 2019 - 2020.

5.2. Objetivos específicos.

1. Diagnosticar el estado de uso de las aplicaciones integradas en la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

2. Determinar las estrategias de promoción turística en el perfil de la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.
3. Evaluar la gestión de promoción turística que ha llevado a cabo la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en la red social Facebook.

6. MARCO TEÓRICO

La constante variación de la actividad turística en los últimos años permitió el incremento y luego el descenso de movilizaciones a nivel mundial y por ende existió variaciones extremas de la actividad económica que sostiene el turismo. Es así, que se generó un reto muy grande para lograr la satisfacción del visitante frente a realidades variadas que este sector tuvo que enfrentar.

Para comprender el alcance que tiene la palabra turismo en sus diferentes aristas, se tiene a diversos autores que exponen el concepto de turismo, se tiene por ejemplo a la OMT que indica que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico* (OMT, 2008: pág. 1).

Otros autores exponen que el turismo es la capacidad de viajar, sin ser cuestionada ni restringida por inconvenientes burocráticos o restricciones económicas, ha sido uno de los placeres de la vida moderna y, en la práctica, no ha sido cuestionado en gran medida como un derecho. Este privilegio, por supuesto, no se extiende a los excluidos económica y socialmente en las economías desarrolladas ni a la mayoría de los ciudadanos del Sur Global (Baum, 2020).

Como necesidad a esta problemática surgen las denominadas industrias turísticas. Las industrias turísticas se definen como aquellas que generan principalmente

productos característicos del turismo. Estos productos están descritos en base a 2 criterios:

- “El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes” (OMT, 2008; pág. 2).

La influencia de internet sobre el consumo digital se ha ampliado, desde el punto de vista del turismo, este ofrece una experiencia evolucionada al consumidor.

La venta de productos y servicios a través de las redes sociales, ha significado, un paso más allá de la tecnología, en turismo se considera como una fuente que provee una nueva filosofía llamada las ciudades inteligentes, pues según (Ivars, 2016).

Desde el punto de vista de la demanda, el viajero está más informado, accede al conocimiento en cualquier momento y lo comparte a través de las redes sociales. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos. (p. 331).

El turismo, en el último siglo presentó un cierto nivel de dependencia con el marketing digital, pues de ello nace el concepto mencionado anteriormente de las ciudades inteligentes, pues hace énfasis en la adaptación a la nueva economía digital, servicios como:

- Emisión de tickets aéreos
- Compra de servicios turísticos
- Reservas en alojamientos

- Planta turística
- Guianza

Todos ellos dependen del marketing digital, las ciudades inteligentes, aporta a la gestión urbana en las ciudades, esto permite encontrar nuevas formas de impulsar el escenario turístico, de manera que se ofrece una experiencia digital previa.

La actual situación del país, incluida la migración genera un déficit en el empleo, ante ello, las empresas turísticas no son la excepción, la comercialización en la actualidad es muy difícil, se considera que las épocas difíciles para el turismo se han visto alargadas. Sin embargo, si se considera el nivel de confección y acceso que posee el país a las redes de información consideramos los siguientes aspectos que dan uso factible y libre al uso de las redes sociales:

- Redes sociales en más sectores de la población.
- Conectividad 4G, ante la venta de equipos con redes sociales ilimitadas.

Permite que la promoción llegue hacia el consumidor de manera efectiva, en ello se utilizará las campañas publicitarias online para generar un nivel de impacto mayor.

Una campaña publicitaria es un anuncio que emplea pagos previos para promocionar una empresa en el contenido que el usuario busca frecuentemente en las redes sociales, según (Martirena, 2014).

Los anuncios se publican en las páginas de perfil de inicio, mensajes, grupos y resultados de búsqueda y se dirigen a un público específico y cementación. Tipos de campañas publicitarias online Las páginas web se basan en SEO (Optimización de una página web para buscadores), esto permite determinar los gustos de consumo de los clientes, es decir; que el cliente realice una búsqueda en metabuscadores, sobre destinos de sol y playa.

Acorde a su nivel de visitas la plataforma Google Adwords gestiona la búsqueda del término o publicidad con mayor similitud. Las redes sociales se basan en SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda o posicionamiento de publicidad artificial), esto permitirá realizar las campañas publicitarias online de servicios turísticos en redes

sociales. Las campañas publicitarias online funcionan únicamente cuando llega a obtener la atención del cliente pues según Martirena (2014) la información del usuario y el sistema de subasta, donde el anunciante sólo paga cuando el usuario interactúa con su anuncio de forma efectiva.

La actividad turística en los dos últimos años se ha reducido de manera significativa, razón por la cual se han implementado diferentes estrategias para llegar a los clientes, siendo las más utilizadas, las digitales.

Es por esta razón que se indica que Félix (2021) la actividad turística cada día se vuelve más competitiva, el crecimiento exponencial de la tecnología hace posible el mejoramiento de las comunicaciones entre negocios y clientes finales, la aparición de nuevas aplicaciones facilita al turista la adquisición de servicios de manera más fácil.

Hoy en día las empresas basan su estrategia de posicionamiento y generación de demanda online. También gestionan sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar nuevas experiencias, las organizaciones deben determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Cada vez se está más conectado en la tecnología con los dispositivos, en la mayoría de los usuarios pueden ver a distancias las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera digital para luego hacerlo real (Carrasco, 2019).

Las redes sociales han permitido que el flujo de la comunicación se desarrolle más rápido y los turistas puedan acceder a la información sobre los lugares turísticos elegidos para una visita, siendo de esta manera de gran utilidad para no perder el contacto entre el visitante y el lugar por visitar.

El sector turístico y la sociedad también se ha visto envuelto en dichos cambios, presentándose una oportunidad y una ventaja competitiva al poder trabajar con herramientas que posibilitan la comunicación directa. (p. 77) Comunicación Comercial Del Turismo En Las Redes Sociales, del autor Fernández Sánchez, César en el año 2016, determina al concluir su investigación: Fernández (2016). Las empresas turísticas utilizan

las redes sociales de manera adecuada. En comparación con otras compañías del sector, de diferentes categorías podemos observar que todas usan por lo menos las principales redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Lo normal es que cada empresa gestione sus propios perfiles en las redes sociales, contratando personal, específico, denominado community manager. (p.30).

Las dos investigaciones amplían el punto de vista para comenzar con la descripción de los factores que ejercen influencia sobre la temática, siendo el punto de inicio, los factores, metodologías, y bibliografía empleada por los autores para ejecutar la investigación.

Según Angueta (2018) las herramientas de comunicación digital, en especial las redes sociales, crean espacios en los que los usuarios comparten un mismo escenario; ya sean motivados por algún tipo de interés, además es de suma importancia el manejo de redes sociales en los actuales momentos pues la pandemia por Covid-19 continúa generando inconvenientes en el área turística pues los destinos deben incrementar sus sistemas de bioseguridad para atraer más a los visitantes.

Facebook se consolida como un canal idóneo para la comunicación comercial en general y turística en particular. Al igual que las otras redes sociales, es considerado un canal no “persuasivo” al basarse en tres principios como son la afiliación voluntaria de los usuarios, la aportación colaborativa de contenidos por parte de cada uno de ellos y la atención voluntaria a las acciones comerciales que realizan las marcas (Mosquera, 2013, p.24), lo que permite desarrollar una comunicación no invasiva y directa con el público objetivo.

Otras características que se mencionan Galvez (2013) de la red son que genera branding, crea compromiso con el cliente, atrae tráfico a la web, gestiona la reputación, viraliza la información, humaniza la marca, ofrece publicidad dirigida, y permite la monitorización y análisis de resultados. En el ámbito turístico, Romero (2015) afirma que disminuye las etapas del proceso de reserva, permite publicar información actualizada y en tiempo real, facilita la personalización de los paquetes turísticos y genera contenido fresco que motiva el deseo, brinda una experiencia consistente, es decir redirige al usuario a otra información.

Existen varias plataformas sociales, sin embargo, unas son más utilizadas que otras. Esto puede ser por su contenido, el número de personas que están conectadas o

por la posibilidad de interactuar, entre otras. Facebook es una de las redes sociales más usadas a nivel mundial. Según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview (enero 2019), Facebook se encuentra en primer lugar como plataforma social a nivel mundial.

El objetivo de la página de Facebook es “dar a las personas la posibilidad de crear comunidades y hacer del mundo un lugar más conectado” (Facebook, 2019).

Para cumplir con esto ponen a disposición algunos productos y servicios, entre ellos: una experiencia personalizada (basado en tus intereses), facilidad de conectarte con organizaciones y personas de tu interés (en función de datos sobre ti), herramientas para comunicarse, en cualquier lugar del mundo (fotos, videos, estados, historias, mensajes), anuncios, ofertas y otro contenido patrocinado para que descubras el contenido, los productos y los servicios que ofrecen los numerosos negocios y organizaciones que usan Facebook, entre otros (Facebook, 2019).

Años atrás y hoy en la actualidad la difusión de contenidos publicitarios de calidad y atractivos al público, a través de redes sociales es posible y de fácil acceso para todo público y empresas, debido a que es mucho más económico, logra mayores alcances y es más fácil de manejar; pero, también es necesario entender que lo que llama la atención del público es la calidad del contenido que se sube a las redes sociales, para ello es necesario tener un conocimiento extenso sobre publicidad, neuromarketing, diseño, productos audiovisuales de calidad; ya que el consumidor actual está familiarizado con las gráficas publicitarias llamativas y profesionales, de esta forma se garantiza una mejor conversión de consumidor potencial a consumidor activo.

KPI es la abreviatura en inglés, que se denomina “Key Performance Indicator”, es un indicador de desempeño que se refiere a una serie de indicadores que se utilizan para integrar la efectividad y productividad de la información de una empresa. Es posible construir otra variable muy importante en la experiencia del cliente. Sirven para medir lo que es posible y hacer medible lo que aún no es. Los KPI pueden resumir un conjunto de diferentes variables involucradas, que deben medirla diversidad relacionada con la experiencia del cliente, con periodicidad (Samaniego, 2021).

Los KPI tienen algunas ventajas:

- Examinar la información e instrumentos de unas determinadas estrategias.
- Confrontar la información y establecer las tareas efectivas y estrategias aplicadas.
- Acceden para obtener indagación valiosa y útil.
- Sirven para medir determinadas variables y a partir de dicha información buscar los resultados.
- Tomar las decisiones pertinentes (Samaniego, 2021).

El modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS) permite medir la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales, tomando en cuenta el número de seguidores, número de me gusta de los usuarios, número de comentario y número de comparticiones o recomendaciones (Gutiérrez, 2018).

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende evaluar el aporte de la red social Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en la promoción turística del Cantón. Para lo cual, en su estudio se aplicará un enfoque cualitativo y cuantitativo, de alcance exploratorio con técnica de procesamiento de corte y clasificación.

En el primer objetivo específico, “diagnosticar el estado de uso de las aplicaciones integradas en la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca” se llevará a cabo un análisis cuantitativo mediante la escala de Likert a través de una encuesta al personal responsable del manejo de redes sociales, community manager o relacionador público.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico, “determinar las estrategias de promoción turística en el perfil de la página de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca”, se llevará a cabo un análisis tomando como base el modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS) que se fundamenta en 4 variables:

- P (Presencia): viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página. $P = n^{\circ}$ de seguidores y $P = n^{\circ}$ de post.

- R (Respuesta): viene dada por el número de me gusta de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $R = \text{likes o me gusta} / n^{\circ} \text{ de fans}$.
- G (Generación): viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $G = \text{comentarios} / n^{\circ} \text{ de fans}$.
- S (Sugerencia) viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $S = \text{Compartir} / n^{\circ} \text{ de fans}$.

* En anexos, Tabla 1, se especifican los medidores de desempeño (KPI) utilizados en cada variable para cuantificar los resultados obtenidos en el desarrollo del modelo PRGS.

Para el desarrollo del tercer objetivo específico, “evaluar la gestión de promoción turística que ha llevado a cabo la Fundación Municipal Turismo para Cuenca en la red social Facebook”, se llevará a cabo el análisis de las variables de respuesta, generación y sugerencia se han unido en una sola variable denominada “engagement”, que corresponde a la suma de los tres anteriores, utilizando el método explicativo.

Además, como aportación original al modelo, se ha considerado de interés para analizar la actividad, añadir la variable tipo de publicaciones, a través de la cual se obtiene información acerca del tipo de publicaciones de la red social Facebook.

De esta manera, la modificación del modelo de evaluación de la presente investigación toma en consideración las variables de presencia proveniente del modelo PGRS, engagement y tipo de publicaciones.

Se analizará cuál es la efectividad de la utilización de la red social Facebook, a través de la variable Engagement. Para calcular el engagement de cada perfil de redes sociales se tiene en cuenta la siguiente fórmula:

$$E = \frac{n_i}{(n_r + n_c + n_{co})} n_p$$

E= Engagement.

n_i = Número de interacciones.

nr= Número de reacciones. nc= Número de comentarios. nco= Número de compartidos. np= Número de publicaciones

Referencias

Almeida Santana, A., & Moreno Gil, S. (2017). *Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos*. Revista de análisis turístico.

Altamirano V., Túñez M., Segarra J., Morales E. (2020). El uso de Facebook como plataforma turística en Iberoamérica. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110159/1/Altamirano-Benitez_et al_2020_RISTI.pdf

Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch-Quito* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Ávila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). *Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos*

Bala, Madhu and Verma, Deepak, *A Critical Review of Digital Marketing* (October 1, 2018). M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505>

Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Benítez, V. A., Gutiérrez, I. M., & González, K. E. O. (2018). Comunicación turística

2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647.

Callejas M. (2020). Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30767/CallejasPorto-Marcela-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019). *La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(2), 425-452.

Carrasco R., T. (2019). *Marketing digital como una estrategia para el turismo*.

Explorador Digital, 2(4), 20-33.

<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>

Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de política exterior argentina*, (131), 115-118.

Cervantes Hernández, R., & Chaparro Medina, P. M. (2021). *Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes socio digitales en tiempos de pandemia*. Ámbitos: revista internacional de comunicación, 52, 37-51.

Conceição, R. A. M. (2020). Imagem Técnica e Imagem Turística: considerações sobre o Instagram como motivador para o turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 20(1).

COOTAD, Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización. (2020). Quito, Ecuador: Sector Público Gubernamental

Cuásquer M. Análisis de la construcción de imagen de Ecuador como destino turístico en Facebook: periodo mayo a julio 2019. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20405/1/T-UCE-0009-CSO-241.pdf>

Del Alcázar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Julio/2021. Recuperado 10 octubre 2021. https://www.academia.edu/50450439/Ecuador_Estado_Digital_Junio_2021_DL.

Demuner Flores, M. D. R. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 24(54).

Doyle B. TikTok statistics – updated March 2020. <https://www.wallaroomediacom/blog/social-media/tiktok-statistics/>. (consulted March 15 2020).

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55, 102211.

Fernández Sánchez, D. A. (2016). Gestión de procesos y su influencia en la productividad laboral de la empresa ANYPSA Corporation SA, Distrito de Comas, año 2016.

Fundación Koinonía. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316019/html/>

González Molina, A., González García, N. L., & González García, A. A. (2020). Estrategias de innovación disruptiva para el proceso de cambio del modelo turístico en tiempos del post Covid-19: turismo activo, naturaleza y ruralidad. Estrategias de innovación disruptiva para el proceso de cambio del modelo turístico en tiempos del post Covid-19: turismo activo, naturaleza y ruralidad, 17-52.

Guangasi Tomarima, Y. M., & Jácome Malusín, E. A. (2021). Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo en época de Covid-19

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.

Ivars-Baidal, J., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación n (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes.

Henry S. Cole, Tom DeNardin & Kenneth E. Clow (2017) *Small Service Businesses:*

Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing, Services Marketing Quarterly, 38:4, 203-212, DOI: 10.1080/15332969.2017.1394026

Herrera K. (2020). Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito.
<http://201.159.223.6/bitstream/123456789/103/1/49.0065-HERRERA-PARRA-KLEBER-ALEXANDER.pdf>

Lim Yan Hua, T. Ramayah, Teoh Ai Ping & Cheah Jun-Hwa (Jacky) (2017) *Social Medias a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia*, *Information Systems Management*, 34:3, 265-279, DOI: 10.1080/10580530.2017.1330004

Martirena, M. (01 de abril de 2014). repositorio.comillas.edu. Obtenido de PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0:

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

Méndez, M. F. E., Ayala, S. A. Z., & Rojas, I. R. M. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Question/Cuestión*, 1(50), 245-278.

Organización Mundial de Turismo. (2020). Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020. Barómetro OMT - UNWTO. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

Önder, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook statistics in tourism demand modeling and destination marketing. *Journal of Travel Research*, 59(2), 195-208.

Sociedad Gourmet Negroni. Somos Sociedad Gourmet.
<https://sociedadgourmet.ec/docs/SOCIEDAD-GOURMET- PRESENTACION.pdf>

Samaniego Pillaga, J. P. (2021). *Diseño de Indicadores de Rendimiento (KPI), para la mejora de los procesos del área de mantenimiento de Equipo Caminero en la empresa Progecon SA* (Bachelor's thesis).

Sotomayor M. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador.
<file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/DialnetPropuestaDeDifusionTuristicaMedianteHerramientasWe-6997157.pdf>

Trujillo, E. (2003). Marca País e imagen corporativa del Ministerio de Turismo.
Número 32.

Velasteguí, E., & Sigcha, P. (2017). *Marketing digital como una estrategia para el turismo*. *Visionario Digital*, 1(3), 55-68.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.259>

Zambrano B. (2021). Análisis del uso de la red social tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador. Recuperado de:

<http://201.159.223.180/bitstream/3317/16180/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-142.pdf>

8. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	1 hora/semana / 6 meses	\$299.00
Estudiantes	8 horas semana / 6 meses (por cada estudiante)	\$1.248.00
Total		\$1.547.00

9. RRECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor
50	Fotocopias	\$2.50
2	Esferos	\$1.00
500	Impresiones	\$50.00
1	Grabadora	\$60.00

1	Memoria USB (16G)	\$20.00
4	Mascarillas	\$2.00
2	Alcohol antiséptico	\$2.00
	Imprevistos	\$50.00
	Transporte	\$20.00
TOTAL		\$207.50

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	X	X																						
OBJETIVOS PLANTEADOS		X																						
ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS			X	X	X																			
REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS					X	X																		
INTERPRETACIÓN DE DATOS								X	X	X														
REDACCIÓN ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO											X	X	X	X	X	X								
REVISIONES DEL DOCUMENTO													X	X	X									
CORRECCIÓN DEL DOCUMENTO															X	X	X	X						
PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO																				X	X			

11. PRESUPUESTO

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano			
Director de tesis	\$ 299.00		\$299.00
Investigadores	\$ 1.248.00		\$ 1.248.00

Gastos de Movilización			
Transporte			
Subsistencias	\$ 20.00		\$ 20.00
Alojamiento			
Gastos de la investigación			
Insumos			
Material de escritorio			
Bibliografía			
Internet			
	\$ 53.50		\$ 53.50
Equipos, laboratorios y maquinaria			
Laboratorios			
Computador y accesorios (grabadora/memoria USB)			
Maquinas	\$ 80.00		\$ 80.00
Utensilios			
Otros	\$ 54.00		\$ 54.00
TOTAL	\$ 1754.50		\$ 1754.50

12. ESQUEMA

- Índice
- Resumen
- Abstract
- Agradecimientos
- Dedicatoria
- Introducción

Capítulo I. APLICACIONES INTEGRADAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA.

1.1. Fundación Municipal Turismo para Cuenca

1.2. Red Social Facebook

1.3. Aplicaciones integradas

Capítulo II. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL PERFIL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA.

2.1 Marketing digital

2.2 Publicidad

2.3 Promoción turística

2.4 Análisis FODA del perfil de la red social de Facebook de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

2.5. Modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS)

2.6. Medidores de desempeño (KPI)

Capitulo III. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE HA LLEVADO A CABO LA FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.

3.1 Obtención de resultados.

3.2 Crítica y procesamiento de la información.

3.3 Análisis e interpretación de resultados.

Conclusiones

- Recomendaciones
- Bibliografía

13. ANEXOS

Tabla 1. Variables e indicadores de rendimiento utilizados en el análisis junto con su descripción.

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del hotel
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el hotel
Engagement o actividad	Número total de interacciones / número de publicaciones	Índica cuál es el número total de las interacciones de los usuarios por publicación de la página mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones
Publicaciones	Tipo de publicaciones	Indica que tipo de publicaciones se ha realizado, bien en enlaces, videos o imágenes